

Anne Koskela

Digitaalisen markkinoinnin investoinnit

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu 2012

Tekijä Otsikko	Anne Koskela Digitaalisen markkinoinnin investoinnit
Sivumäärä Aika	61 sivua + 3 liitesivua Helmikuu 2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja	Lehtori Pia Hellman
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkä verran yrityksissä käytetään digitaalista markkinointia ja mitä siihen liittyviä investointiaikeita tai haasteita yrityksillä on. Lisäksi haluttiin kartoittaa eri toimialojen vakiintuneita markkinointikäytäntöjä.</p> <p>Markkinointiajattelussa on meneillään murrosvaihe. Perinteisemmistä massamarkkinoinnin keinoista ollaan siirtymässä vuorovaikutteisempaan ja henkilökohtaisempaan viestintään. Digitaalisen markkinoinnin on arvioitu olevan massamarkkinointiin verrattuna edullista, helposti kohdistettavaa, vuorovaikutteista ja tehokasta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimukseen haastateltiin 11 pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla työskentelevää markkinointihenkilöä.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia, digitaalista markkinointia ja mainontaa. Teoriaosiossa avattiin markkinoinnin toimintaympäristöön ja johtamiseen liittyviä seikkoja eli sitä, mitkä tekijät vaikuttavat markkinointi-investointien taustalla. Liiketoimintaan liittyvien seikkojen rinnalle tuotiin markkinoinnin ammattilaisten vaikutus.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että yritysten markkinointi on tekijöidensä näköistä ja eri markkinointikeinoja käytetään vaihtelevasti. Digitaalisen markkinoinnin määrä on sidoksissa markkinoinnin tekijöihin, näiden osaamiseen, yritysten toimintatapoihin ja muihin resursseihin. Osa yrityksistä kertoi investoivansa tulevaisuudessa enemmän verkkoon, sosiaaliseen mediaan, mobiiliin ja videoihin. Toisaalta toinen osa yrityksistä taas kertoi panostavansa mieluummin muihin hyviksi koettuihin markkinointikeinoihin.</p> <p>Yleisesti ottaen yritykset olivat halukkaita kokeilemaan nykyisten markkinointikeinojensa rinnalle uusiakin keinoja. Vanhoista massamarkkinoinnin välineistä ei kuitenkaan haluttu luopua kokonaan, vaan siirtyminen digitaaliseen maailmaan tapahtuu hitaasti. Haasteiksi yrityksissä koettiin mm. digitaalisten medioiden hallittavuus, laajat ja monipuoliset mahdollisuudet ja markkinoinnin resurssipula.</p>	
Avainsanat	markkinointi, digitaalinen markkinointi, mainonta

Author(s) Title	Anne Koskela Digital marketing investments
Number of Pages Date	61 pages + 3 appendices February 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	International Business
Instructor	Pia Hellman, Lecturer
<p>The objective of the thesis research was to find out the scale of investments made towards digital marketing among the chosen group of companies interviewed for this study. Other objectives were to discover to what extent the companies used digital marketing and to discover their intentions or challenges for investing in digital marketing. Different branches of business were also mapped to uncover established marketing conventions regarding digital marketing.</p> <p>There is a change in marketing thinking. Traditional mass marketing tools are transforming to more interactional and personal types of communication. Digital marketing has been estimated to be more inexpensive, interactional, effective and customisable than traditional mass marketing.</p> <p>Research was carried out using qualitative methods. Eleven marketing professionals from the Helsinki metropolitan area were interviewed for the research of this thesis. The framework of the thesis discusses marketing, digital marketing and advertising. The marketing environment and key issues, that affect marketing investments have been mentioned in the theoretical part of the thesis. The influence of marketing professionals has also been noted.</p> <p>Results of the study revealed that a company's marketing investment depends largely on the skills the marketing professional possesses and the tools the marketing professional prefers to use, which can vary significantly. A company's way of thinking and other resources also affects to decisions made. In the future companies will invest more for webpages, social media, mobile and videos. Research respondents mentioned that they will more likely invest in other kinds of well-known marketing tools.</p> <p>It has been revealed that companies are willing to test new marketing tools in addition to their existing tools. Marketing professionals are not ready to abandon traditional mass marketing tools at once and would prefer to change to digital marketing tools over a slower period of time. Companies challenges include, among other things, management of digital media, wide and multiple digital marketing possibilities and a general lack of marketing resources.</p>	
Keywords	marketing, digital marketing, advertising

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen kuvaus	2
2.1	Aihe ja tavoitteet	2
2.2	Tutkimusongelmat	3
2.3	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	4
2.4	Rajaukset	4
2.5	Rakenne ja viitekehys	5
3	Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus	6
4	Digitaalinen markkinointi ja mainonta	8
4.1	Määritelmä	8
4.2	Digitaalisen markkinoinnin ominaisuudet	9
4.3	Digitaaliset markkinointivälineet ja niiden edut	10
5	Markkinoinnin toimintaympäristö ja johtaminen	12
5.1	Markkinoinnin toimintaympäristön murros	12
5.2	Digitaalisen markkinoinnin nykypäivä	15
5.3	Yrityksen strateginen johtaminen	15
5.4	Markkinoinnin johtaminen ja strategia	17
5.4.1	Markkinointistrategian merkitys	17
5.4.2	Tavoitteiden vaikutus	18
5.4.3	Rahan ja johtamisen keskeinen asema	18
5.4.4	Markkinoinnin suunnittelun tärkeys	20
5.4.5	Vanhoista kilpailukeinoista uusiin malleihin	21
5.4.6	Mediasuunnittelun ja mittareiden vaikutus investointeihin	22
5.5	Median käyttö ja mediainvestoinnit	23
5.5.1	Suomalaisten median käyttö	23
5.5.2	Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointi-investoinneista	25
6	Digitaalisen markkinoinnin inhimilliset haasteet	28

6.1	Osaamisen, kokemuksen ja rohkeuden puute	28
6.2	Totutut toimintatavat	29
6.3	Toimialan konventioiden merkitys	31
6.4	Eri tuotteiden soveltuvuus sähköiseen markkinointiin	32
7	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	33
7.1	Kysymysten muotoilu ja rakenne	33
7.2	Tulosten esittely	36
7.2.1	Markkinointitoimenpiteet ja median käyttö	37
7.2.2	Digitaalinen markkinointi markkinoinnin ja viestinnän strategiassa	38
7.2.3	Massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin panostukset	40
7.2.4	Digitaalisen markkinoinnin välineiden käyttö	42
7.2.5	Digitaalisen markkinoinnin mielipiteet ja käyttökokemukset	44
7.2.6	Tulevaisuuden mediainvestoinnit	46
7.2.7	Markkinoinnin resursointi ja toimintatavat	48
7.2.8	Kansainvälisyyden vaikutus markkinointiin	51
7.2.9	Kansantaloudellisen tilanteen vaikutus markkinointiin	52
7.2.10	Markkinointikäytäntöjen vakiintuneisuus	54
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	56
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	57
	Lähteet	60
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	

1 Johdanto

Yritysten markkinointi ja viestintä elävät jatkuvassa murroksessa ja ristipaineessa. Kilpailu eri yritysten ja tuotteiden välillä on kiivasta. Markkinointipäätäjien ja markkinoinnin ammattilaisten on osattava vastata mm. tiukan taloustilanteen, lisääntyvän kilpailun ja kansainvälisyyden mukanaan tuomiin haasteisiin.

Viime vuosien epävakaa maailmantaloustilanne ja heikot suhdanteet ovat vaikuttaneet markkinointiin ja mainontaan. Tiukassa taloustilanteessa yrityksissä ollaan tavallistakin tarkempia siitä, että markkinointiin sijoitetuille euroille saadaa vastinetta. Toimialalla toimivien yritysten toiminta on hyvin suhdanneherkkää, ja talouden taantuman vuoksi mm. mainosalan liikevaihdon kasvu hyytyi vuoden 2008 aikana. Myös tämän tutkimuksen tekovuonna 2011 talousnäkymät ovat heikentyneet uudelleen. Heikosta liikevaihdosta huolimatta mainostoimistojen palkkakulut ovat kuitenkin jatkaneet kasvuaan taiseeseen tahtiin. (Tilastokeskus 2010.) Tämä on heikentänyt toimialan yritysten kannattavuutta. Vaikka maailmantalouden näkymät ovat viime vuosista välillä parantuneetkin, taloustilannetta ja kannattavuuslukuja seurataan yrityksissä edelleen tarkasti.

Markkinointiin sijoitettuja euroja – kuten muitakin yritysten investointeja – mitataan panos-tuotosperiaatteella. Erilaisten määrällisten mittarien – kuten myynnin – rinnalla käytetään laadullisia mittareita, joilla tuloksia puntaroidaan. (Kotler 1999, 242 - 245). Onnistuneista tuloksista huolimatta markkinointia pidetään edelleen monissa yrityksissä investoinnin sijasta kuluna, josta leikataan helposti heikentyneen taloustilanteen takia.

Maailmantaloustilanteen lisäksi kansainvälistyminen on vaikuttanut yritysten markkinointiin. Markkinointi ja viestintä ovat toimialoina hyvin kansainvälisiä, ja alalla toimii monia kansainvälisiä suuryrityksiä. Kansainvälisesti toimivat kotimaiset yritykset ostavat osaamista Suomen rajojen ulkopuolelta ja globaalisti toimivat ulkomaiset yritykset Suomesta. Ulkomaisten yhteistyökumppanien käytöllä markkinointiin haetaan mm. kustannustehokkuutta. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010a.) Kansainvälisyydellä on näin ollen kääntöpuolensa, mikä näkyy esimerkiksi mainos- ja mediatoimistoissa kilpailun lisääntymisenä, jonka olen itsekin alalla työskennellessäni nähnyt johtavan hintojen polkemiseen.

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla yrityksissä voidaan vastata osaan kansainvälisyyden sekä tiukan taloustilanteen mukanaan tuomista haasteista. Työskentelen itsekin mainosalalla ja olen huomannut, että digitaalisten medioiden käyttö on hyvin suunniteltuna kustannustehokasta, hyvin kohdistettavaa ja helposti mitattavaa. Jostain syystä niiden osuus on kuitenkin markkinointibudjeteissa aika pieni. Perinteiset massamediat – kuten tv, radio ja lehdet – ovat säilyttäneet asemansa kärjessä, ja digitaalisilla välineillä on markkinointikampanjoissa usein tukimedian rooli.

2 Tutkimuksen kuvaus

2.1 Aihe ja tavoitteet

Tutkimuksen aiheena on digitaalinen markkinointi ja niihin liittyvät investoinnit, investointiaikeet ja haasteet. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Mainostoimisto Luoja Oy, joka on pieni helsinkiläinen mainostoimisto. Tutkimus tehtiin toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden ja toimialojen keskuudessa.

Toimeksiantajayritys haluaa laajentaa digitaalisen markkinoinnin tuntemustaan eri toimialoilta sekä mahdollisesti asiakaskuntaansa. Toimeksiantajayrityksessä oltiin sitä mieltä, että markkinoinnin keinoista digitaalisen markkinoinnin saralla on yleisesti ottaen enemmän myynti- ja kasvumahdollisuuksia kuin perinteisemmissä markkinointikeinoissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkä verran digitaalista markkinointia yleisesti ottaen käytetään ja mitä siihen liittyviä investointiaikeita tai haasteita yrityksillä on. Jos haastatelluilla yrityksillä on investointiaikeita, toimeksiantajayritys voisi mahdollisesti palvella heitä myöhemmin näissä asioissa. Miten digitaaliseen markkinointiin suhtaudutaan? Jos asiaan liittyi joitain haasteita, voitaisiin näitä puolestaan pyrkiä ratkaisemaan tai saamaan ainakin vastaavantyyppisiin myyntitilanteisiin vinkkejä siitä, millaisia haasteita tällä saralla yrityksillä voi olla.

Onko eri toimialoilla joitain niitä leimaavia markkinointitapoja? Yritysten edustajat tuntevat toimialansa ja osaavat kertoa koko toimialaa koskevista markkinointikäytännöistä.

Tutkimuksessa kartoitettiin samalla niitä; näin toimeksiantaja sai vinkkejä toimialalla toimivien yritysten markkinointitavoista. Markkinoinnin suunnittelun kannalta asiakkaiden toimialan tuntemus ja ymmärrys on ensiarvoisen tärkeää.

2.2 Tutkimusongelmat

Digitaalisen markkinoinnin on arvioitu olevan perinteisiin massamedioihin verrattuna edullista, helposti kohdistettavaa, vuorovaikutteista ja tehokasta. Verkossa liikkuvan ostajan liikkeitä voidaan seurata hyvin ja tehtyjen toimenpiteiden tuloksia voidaan mitata tarkkaan. Jostain syystä digitaalisia kanavia käytetään kuitenkin suhteellisen vähän ja sähköisten medioiden kärjellä toteutettuja markkinointikampanjoita näkee harvoin. Vaikka internetistä on tulossa tulevaisuudessa suosituin media, siitä lähtökohdasta markkinointiviestintää tehdään harvoin tai sen merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä ei kokonaisuudessaan ymmärretä (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2009, 23).

Koska digitaalisella markkinoinnilla vaikuttaisi olevan kasvupotentiaalia toimeksiantajayritykselle ja yleisestikin ottaen monia etuja perinteisempään massamarkkinointiin verrattuna, heräsi kysymys, miksi sitä ei käytettäisi enemmänkin. Näistä lähtökohdista tutkimuksen pääongelmaksi nousi seuraava:

Minkä verran yrityksissä käytetään digitaalista markkinointia?

Jos digitaalisen markkinoinnin keinoilla voidaan tehostaa markkinointia, säästää kustannuksissa ja saavuttaa muitakin etuja, kuulostaa erikoiselta, ettei niitä hyödynnetä enemmänkin. Markkinointi kasvaa digitaalisempaan suuntaan, mutta siirtyminen perinteisistä massamedioista sähköisiin välineisiin on hidasta.

Edellä mainituista ajatuksista päästiin pääkysymykseen, joka on seuraava:

Mitä digitaalisen markkinoinnin investointien aikeita tai haasteita yrityksillä on?

2.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerättiin toimeksiantajayrityksen kanssa sovittuja yrityksiä haastatteleamalla. Haastattelut olivat yritysten ja yhteisöjen markkinoinnissa työskenteleviä henkilöitä.

Halusin kirjallisuuslähteiden ja ennen kaikkea oman tutkimukseni avulla löytää vastauksia edellisellä sivulla mainittuun pääongelmaan ja kysymykseen. Markkinoinnin ammatilaisia haastatteleamalla sain tuoretta tietoa digitaalisen markkinoinnin investoinneista.

2.4 Rajaukset

Digitaalista markkinointia käsitellään opinnäytteessä mainontapainotteisesti. Näkökulma on välinetyyppinen ja digitaalista markkinointia verrataan massamarkkinoinnin välineisiin. Esimerkiksi internetmarkkinoinnille näkökulma ei anna kunniaa, koska verkkoa ei tulisi pitää massamedioiden rinnalla vain yhtenä mediana vuorovaikutteisen luonteensa takia.

Massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin lisäksi markkinointiviestinnän kenttä pitää sisällään monia muitakin keinoja, joita tehdään euromääräisesti enemmänkin kuin varsinaista mediamainontaa (esim. suoramarkkinointi, sponsorointi, messut ja myymälämarkkinointi), jotka on tarkoituksella jätetty tässä työssä sivurooliin. Opinnäytteessä ei myöskään painoteta asiakassuhteita tai niiden rakentamisen merkitystä, jonka tulisi olla pitkäjänteisessä markkinoinnissa tärkeässä asemassa. Näitä seikkoja ei kuitenkaan olla unohdettu, vaan välinekeskeinen näkökulma on valittu, koska tutkimuksessa pyrittiin vertailemaan massamedioita ja digitaalista markkinointia keskenään. Markkinointikeinoja verrataan siis investointeina investointien joukossa.

Myös markkinoinnin suunnittelu kulkee mainostoimistoissa Mainostoimisto Luojankin mukaan siten, että integroidussa markkinointiviestinnässä suunnitellaan aluksi suuremmat linjaukset ja pääsanomat. Sen jälkeen vasta syvennyttään siihen, miten viestit jalkautetaan kuhunkin mediaan – myös sähköisiin medioihin - niissä parhaiten toimivalla tavalla. (Kannisto 2010.)

2.5 Rakenne ja viitekehys

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä laaja, joten käsittelen aihetta seuraavan rakenteen mukaan. Alussa on lyhyt kuvaus tutkimuksen toimeksiantajasta Mainostoimisto Luojusta. Sen jälkeen luvussa 4 määritellään digitaalista markkinointia ja mainontaa viitekehystenä ja mitä kaikkea niihin sisältyy. Mitä eri välineitä digitaalinen markkinointiin kuuluu ja mitkä ovat niiden ominaisuudet, edut ja haitat?

Luvussa 5 kerrotaan markkinoinnin toimintaympäristöstä ja johtamisesta. Alussa taustoitetaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimintaympäristöä ja markkinointiajattelussa tapahtunutta viime aikojen murrosta. Tämän jälkeen syvennyttään markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin nykypäivään.

Yleisen toimintaympäristön kuvauksen jälkeen siirrytään yrityksen strategiseen johtamiseen, jonka jälkeen edetään syvemmälle varsinaiseen markkinoinnin johtamiseen ja strategiaan. Miten strategiat muodostetaan ja mitkä eri tekijät vaikuttavat markkinointikenttään?

Tämän jälkeen seuraavissa alaluvuissa edetään siihen, miten strategioista muodostetaan tavoitteita ja kerrotaan tavoitteiden merkityksestä. Ja koska liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on tiiviisti mukana myös raha, käsitellään tavoitteiden jälkeen rahan ja johtamisen keskeistä asemaa näihin nähden.

Kuinka tärkeää on markkinoinnin suunnittelu investointien valossa? Tätä asiaa käsitellään saman nimisessä luvussa. Koska markkinoinnissa ollaan siirtymässä digitaalisuuden aikakautena vanhoista kilpailukeinoista uudempiin malleihin, on näille omistettu työssä yksi kappale.

Markkinoinnista puhuttaessa ei voida unohtaa myöskään mahdollisten yhteistyökumppanien, kuten esimerkiksi medioiden vaikutusvaltaa. Samassa yhteydessä on hyvä muistaa itse mediasuunnittelun ja erilaisten mittareiden vaikutus markkinointi-investointeihin, sillä huolellisella mediasuunnittelulla voidaan säästää markkinointikuluissa.

Median käyttö ja mediainvestoinnit -alaluvussa käydään läpi suomalaisten mediankäyttöä ja digitaalisten medioiden osuutta markkinointikakusta. Millä tavalla suomalaiset käyttävät medioita ja miten ajankäyttö eri medioiden kesken on muuttumassa? Tämän jälkeen on luontevaa edetä siihen, mihin mainosvälineisiin eurot ovat ohjautuneet ja mihin tullaan mainosbarometrin valossa investoimaan tulevaisuudessa?

Luvussa 6 digitaalisen markkinoinnin inhimilliset haasteet kerrotaan mm. ihmisten osaamiseen ja käyttäytymiseen liittyvistä markkinoinnin haasteista. Myös muut inhimilliset tekijät, kuten markkinoijien totutut toimintatavat vaikuttavat omalta osaltaan markkinoinnin tekemiseen. Tämän jälkeen kerrotaan eri toimialojen konventioiden merkityksestä digitaaliselle markkinoinnille. Sen jälkeen käydään lyhyesti läpi eri tuotteiden sopivuutta sähköiseen markkinointiin.

Luvussa 7 kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tutkimustuloksista. Tässä käydään läpi miltä pohjalta kysymykset on muotoiltu. Kysymysten jälkeen siirrytään kysymyskohtaiseen tulosten esittelyyn ja analysointiin. Viimeisessä luvussa 8 esitellään tutkimuksen yhteenvetoa ja johtopäätöksiä.

Koska tutkimuksen aiheena oleva digitaalinen markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, tehtiin tutkimuksen ajanjaksoon melko tiukka raja-
aus. Tutkimuskysymyksillä luodaan vastaajayritysten historiassa kolmeen vuoteen ja nykypäivästä tulevaisuuteen. Lisäksi koska aihe on uudehko asia myös markkinoinnin historiassa, lähdekirjallisuudessakin pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä.

3 Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus

Tutkimuksen toimeksiantajana on Mainostoimisto Luoja Oy. Yritys on perustettu vuonna 2005, ja sillä on toimitilat Helsingin keskustassa. Pääkaupunkiseudulle on keskittynyt suurin osa Suomen mainos- ja markkinointiviestintäalan palveluja tuottavista yrityksistä, joten alalla on paljon kilpailua. (Kannisto 2010).

Toimialasta ja sen kilpailutilanteesta kertoo Tilastokeskuksen seuraavat luvut. Vuonna 2008 Suomessa toimi 2500 mainostoimistoa. Ala työllisti samaan aikaan lähes 6 000

henkilöä. Suurin osa toimialan ihmisistä (84 %) työskentelee pienissä ja keskisuurissa alle 250 hengen yrityksissä. Koko alan liikevaihto oli vuonna 2008 yhteensä alle 1,4 miljardia euroa. (Tilastokeskus 2010.)

Vuonna 2010 Suomen suurimmat markkinointiviestintäalan konsernit ja yritysryhmät olivat Salomaa-yhtiöt ja siihen sisältyvä SEK (yhteensä 400 henkilöä), TBWA/PHS Helsinki Oy (160 henkilöä) ja Louder Finland Oy-konserni (95 henkilöä). Suurimpien konsernien myyntikatteet vaihtelivat noin 9 miljoonasta 36 miljoonaan euroon. (Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2010b.)

Mainosalan työpaikkojen määrän kerrotaan alentuneen vuonna 2009 rajusti ja henkilöstösupistukset ovat olleet isoja. Alan tarkkaa henkilöstömäärää on vaikea arvioida, koska toimii paljon monialayrityksiä ja pieniä toimijoita. Toimialalla pidetään isoina jo 30 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Ne mainostoimistot, jotka pystyvät tarjoamaan sekä perinteistä mainontaa että digitaalista markkinointiviestintää, ovat menestyneet melko hyvin. Myös sellaiset yritykset, jotka ovat vahvoja taktisessa markkinoinnissa, ovat pysyneet pinnalla. (Nieminen 2009).

Mainostoimistoissa kerrotaan olevan iso kuilu perinteisen mainonnan tekemisen ja uuden ajan verkko-osaamisen välillä. Ihmisten, jotka ovat suunnitelleet tv-spotteja ja printtimainontaa vuosikymmeniä on vaikea taipua siihen, miten asioita suunnitellaan verkkoon. Perinteisen ajattelun mukaan yritykset etsivät asiakkaita, vaikka samalla voisi ajatella asiakkaiden etsivän itselleen sopivia yrityksiä. (Nieminen 2009).

Tiukasta kilpailutilanteesta johtuen ja palvellakseen asiakkaitaan paremmin toimeksiantajayritys haluaa tarjota aiempaa enemmän digitaalisen markkinoinnin ratkaisuja. Tällä tuoreemmalla medially kun on perinteisiin massamedioihin verrattuna vielä kasvumahdollisuuksia odotettavissa.

Toimeksiantajayrityksen toimintaympäristö ja sen asiakkaat toimivat pääasiassa pääkaupunkiseudulla. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu pääasiassa keskisuuria b-to-b-yrityksiä. Asiakkaiden toimialan tuntemusta pidetään yrityksessä erityisasemassa. Ilman asiakkaan toimialan, toiminnan ja tuotteiden tuntemusta tuloksellisen mainonnan teko on mahdotonta. (Kannisto 2010).

Yrityksellä on vahva kokemus markkinointiviestinnän suunnittelusta ja tuotannosta perinteisiin massamedioihin. Näiden lisäksi sillä on vuosien kokemus myös digitaalisen markkinoinnin toimeksiannoista. Asiakkaille on suunniteltu ja toteutettu vuosien saatossa verkkokauppoja, kuvapankkeja, verkko- ja kampanjasivustoja, blogeja, pelejä ja verkossa toteutettuja erilaisia tutkimuksia. (Kannisto 2010).

Toimeksiantajayritys haluaa keskittyä toiminnassaan luovan ja laadukkaan markkinointiviestinnän suunnitteluun, tuloksellisuutta unohtamatta. Yritys toimii verkostoperiaatteella, eli projekteihin kytketään joustavasti kunkin tarpeen mukaiset resurssit. Henkilöt resursoidaan projektiin osaamisensa ja työtilanteensa perusteella joko yrityksen sisältä tai verkostossa toimivien ammattilaisten keskuudesta. (Kannisto 2010).

Yrityksen toimintaa ohjaavana ajatuksena on, että hyvää ja toimivaa mainontaa saadaakseen ei tarvitse maksaa kokonaisen mainostoimiston ylläpidosta ja hallinnosta. Verkostoituneen ammattilaisen käyttäminen on usein joustavampaa ja kustannustehokkaampaa. Verkostoituminen on toimialalla yleistä, joten freelancerinä toimivia, ammatitaitoisia kontakteja tulee sen takia olla paljon. (Kannisto 2010).

4 Digitaalinen markkinointi ja mainonta

4.1 Määritelmä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yhtä ainoaa määritelmää. Markkinoinnin kirjoissa puhutaan digitaalisen markkinointiviestinnän sijaan usein internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta ja e-mediasta, jolla tarkoitetaan yleisesti sähköisiä medioita. Digitaalinen markkinointiviestintä on kuitenkin terminä näitä laajempi. Englanninkielinen lyhenne DMC (digital marketing communications) tarkoittaa kaikkea digitaalisesti tai digitaalisessa mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten esimerkiksi mobiiliin, internetin ja muiden interaktiivisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14).

Dave Chaffney¹ puolestaan määrittelee internetsivuillaan digitaalisen markkinoinnin näin: Digitaalinen markkinointi (ja samaa tarkoittava sähköinen markkinointi) kuvaa markkinoinnin johtamista ja toimeenpanoa sähköistä mediaa kuten internetiä, sähköpostia, interaktiivista televisiota ja langatonta mediaa käyttäen ja yhdistettynä sähköiseen asiakastunnistamiseen ja –käyttäytymiseen. Tämä määritelmä siis korostaa erikseen asiakkaiden profiloinnin ja tuntemisen merkitystä markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa. (Chaffey 2010.)

Digitaalisessa markkinoinnissa ja mainonnassa on monia hyviä puolia verrattuna perinteisempiin medioihin. Mainostajilla on useita syitä, miksi niihin kannattaisi panostaa enemmänkin. Yleisellä tasolla verkkomainonnan hyvinä ominaisuuksina pidetään *monipuolisuutta, mitattavuutta, hyvää kohdennettavuutta ja vuorovaikutteisuutta sekä näytävyyttä*. Huonoina puolina puolestaan pidetään *ärsyttävyyttä, tiedon nopeaa vanhenemista ja erottautumisen haasteellisuutta*. (Karjaluo 2010, 128).

4.2 Digitaalisen markkinoinnin ominaisuudet

Sähköisen markkinoinnin keinoista mm. verkkomarkkinoinnissa markkinointia voidaan kohdistaa kapeidenkin kiinnostusalueiden mukaan, mikä lisää sen kustannustehokkuutta muihin medioihin verrattuna. Internetin myötä markkinointia on alettu tehdä aiempaa tarkemmin. Mainostaja-lehden artikkelissa internetin etuina mainitaan *kustannustehokkuuden ja kohdennettavuuden* lisäksi myös *hyvä mitattavuus* sekä *vuorovaikutteisuus* mediana. (Paloheimo 2008, 35 - 36).

Mitä digitaalisen markkinoinnin välineiden etuihin tulee, niin ne myös tasoittavat yritysten välisiä kokoeroja. Verkko on pelikenttä, jossa pienikin toimija voi luoda samanlaisia vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuri. Erilaisten markkinointivälineiden joukosta on käytettävissä monia keinoja, joiden kustannustaso on niin *edullinen*, että kaikenkokoisilla yrityksillä on varaa käyttää niitä. Lisäksi internet mahdollistaa lisäksi pientenkin kohderyhmien palvelemisen taloudellisesti järkevällä tavalla. (Juslén 2009, 34).

1) "Digital marketing' has a similar meaning to Electronic marketing – both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the web, e-mail, interactive TV, wireless media in conjunction with digital data about customers characteristics and behaviour." (Chaffey 2010.)

Digitaalisessa ja perinteisessä markkinointiviestinnässä pätevät pitkälti samat markkinoinnin lainalaisuudet. Viime kädessä sillä pyritään yleensä myymään tuotteita ja palveluita halutuille kohderyhmille. Digitaalisella markkinointiviestinnällä on kuitenkin omat vahvuutensa ja sillä voidaan tavoittaa samat tutut kohderyhmät aiempaa *tehokkaammin* (ja usein myös *kustannustehokkaammin*). (Karjaluo 2010, 14).

4.3 Digitaaliset markkinointivälineet ja niiden edut

Mitä digitaalisen markkinoinnin välineitä sitten on? Tunnettuja digitaalisen markkinoinnin välineitä ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti. Muita tunnettuja keinoja ovat internetmainonta, johon kuuluvat yritysten verkko- ja kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Vähemmän käytettyjä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat mm. viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja -kilpailut jne. (Karjaluo 2010, 14).

Miten eri digitaalisen markkinoinnin välineet sitten poikkeavat toisistaan, ja mitä etuja niiden käytössä on? Seuraavana on lyhyitä kuvauksia eri välineistä, niiden ominaisuuksista sekä keskeisimmistä eduista.

Kampanjasivustot eli ns. brändätyt verkkosivustot ovat sivustoja, jotka on luotu tietyn brändin kampanjaa varten. Ne sisältävät tietoa tuotteesta ja usein myös vuorovaikutteisia elementtejä kuten pelejä, keskustelupalstoja tms. Kampanjasivustoille kävijöitä houkutellaan massamainonnalla sekä esimerkiksi verkko- ja sähköpostimainonnalla. (Karjaluo 2010, 130.)

Verkkomainonta tarkoittaa mainosten esittämistä ilmoitustyyppisesti ostetuilla verkkosivuston paikoilla. Verkkomainonnan muodoista tunnetuin on banneri (display-mainos). Muita verkkomainonnan muotoja ovat tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat ja laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit sekä interstitiaalit (ns. välisivun mainokset). Verkkomainonnan heikkoutena pidetään sen ärsyttävyyttä. Toisaalta oikein kohdistettuna sitä pidetään hyvinkin tehokkaana. (Karjaluo 2010, 139 – 141.)

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään lisäämään yrityksen tai tuotteen näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. Hakukonemarkkinoinnilla ei ole tarkoitus massamarkkinoinnin

tapaan viestiä suurelle joukolle, vaan jo kiinnostuksensa näyttäneille potentiaalisille asiakkaille. Hakukonemarkkinointi jaotellaan maksulliseen **hakusanamainontaan** sekä luonnollisia hakutuloksia parantavaan **hakukoneoptimointiin**. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan siis hakukoneyritysten myymää mainostilaa. Hakukoneoptimoinnilla taas parannetaan verkkosivuston löydettävyyttä tiettyjä hakusanoja käyttämällä. (Mainostajien liitto 2009, 91 – 97.)

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle virusmaisesti leviten. Viraaleissa hyödynnetään asiakkaiden jo olemassa olevia verkostoja, joiden avulla viestit leviävät nopeasti. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimityksiä sähköinen suosittelumarkkinointi sekä kaverilta kaverille –markkinointi, ns. K2K. (Karjaluo 2010, 145.)

Mainospeleistä verkko- ja mobiilipelit ovat leikkisiä tapoja vahvistaa kuluttajan brändiuskollisuutta. Monet yritykset tarjoavat niitä verkkosivuillaan. Mainospelejä markkinoidaan usein sähköpostitse tai viraalimarkkinoinnilla, koska virusmaisella levittämällä pelistä kiinnostuneet saadaan nopeasti yrityksen internetsivuille. Hauskan pelaamisen rinnalla ihmiset kiinnostuvat samalla tuotteestakin. (Karjaluo 2010, 147 – 149.)

Mobiililla tarkoitetaan matkapuhelinta tai muita mukana kulkevia laitteita (esimerkiksi kannettavia tietokoneita) ja niiden avulla käytettäviä palveluita. **Mobiilimarkkinoinnilla** tarkoitetaan mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään eri tekniikoita kuten teksti- tai multimediamiestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluja. **Mobiilimainonta** taas tarkoittaa mainontaa, jossa mainostaja kommunikoi vastaanottajan kanssa mobiililaitteen välityksellä. (Karjaluo 2010, 151 – 153.)

Verkkoseminaari- ja kilpailu tarkoittaa verkossa toteutettua seminaaria, kilpailua tai muita tapahtumia. Ne ovat useimmiten interaktiivisia ja osallistujien kesken toteutettuja. Verkkoseminaarityyppiseen termiin **webcasting** sisältyy verkon kautta tehtäviä esityksiä, mutta niihin ei välttämättä kuulu vuorovaikutteisuutta, vaan lähetys voi olla vaikkapa ladattava tiedosto. (Karjaluo 2010, 150).

Sosiaalisella medially (ts. yhteisöllisellä medially) tarkoitetaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestintää, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjäläh-

töisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2011). Viestintä sosiaalisessa mediassa on sekä asiakkaiden ja yritysten välistä sekä asiakkaiden välistä. Samantyyppisellä termillä **Web2.0** tarkoitetaan internetin muuttumista sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi mediaksi. Sen välineiksi luokitellaan **blogit, podcastit, sosiaaliset verkostot ja yhteisöt, sisällön tuotanto** sekä **virtuaalimaailmat**. (Karjaluo 2010, 204).

5 Markkinoinnin toimintaympäristö ja johtaminen

5.1 Markkinoinnin toimintaympäristön murros

Mainostaja-lehden artikkelissa viitataan markkinointiguru Philip Kotlerin sanoneen vuonna 1999, reilu kymmenen vuotta sitten, näin: *”Tulevan vuosikymmenen aikana markkinointi keksitään uudelleen alusta loppuun.”* Philip Kotlerilla oli hyvä näkemys asiasta, ja internetin myötä markkinointi on todellakin muuttunut. Muutos ei kuitenkaan ole ollut niin nopeaa kuin ennustettiin, vaan peltoa on vielä kynnettävänä. (Paloheimo 2008, 35 - 36).

Viimeisen viidenkymmenen vuoden sisällä maailma on muuttunut melkoisesti. Näistä kymmenien vuosien ajan markkinoinnissa on kuitenkin pätenyt samat lait. Markkinointi on ollut pitkälti asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jolle kohderyhmät altistetaan käyttämällä yksisuuntaisia medioita ja tätä mainonnan ilosanomaa tuottavat markkinointiviestinnän ammattilaiset. (Juslén 2009, 41 - 42).

Mediakäyttäytymisessä meneillään olevat muutokset ovat tehneet sen, että yhä suurempaa kuluttajajoukkoa on vaikea häiritä enää vanhantyyppisellä mainonnalla. Mainonta ei enää pure joko sen takia, koska kuluttajat ovat oppineet väistämään ja torjumaan sitä tehokkaasti tai siksi, että he ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä. Lisäksi kuluttajista on tullut valveutuneempia ja he jakavat keskenään markkinoijia koskevaa tietoa verkossa. Tähän asiakkaiden itse tuottamaan ”mainontaan” luotetaan enemmän kuin markkinoijien kuluttajille suoltamaan markkinointiviestintään. (Juslén 2009, 41 - 42).

Koko markkinointiajattelu ja markkinoinnin tekeminen on murroksessa. Murrosta ei ole aiheuttanut kuitenkaan yksin internet. Murroksen ytimenä on koko mediakentän digitalisoituminen ja sen mukanaan tuoma muutos tiedon käsittelyssä, tuottamisessa ja ostokäyttäytymisessä. Yritysten täytyy oppia ymmärtämään muutosta ja muuttaa sen myötä toimintaansa. Markkinointi on huomattavien haasteiden myllerryksessä, koska sitä tehdään eri tapaan käyttäytyville asiakkaille kuin aiemmin. (Mainostajien liitto 2009, 36).

Osana murrosta markkinointiviestinnän pelikenttä on laajentunut. Yrityksissä monen muunkin kuin markkinoinnin ja myynnin tulisi olla sitoutunut markkinoinnin tekemiseen. Markkinoinnin pitäisi olla johdon päätehtäviä sekä yrityksen strateginen ydin. Näin ei kuitenkaan vielä monin paikoin ole. Asiakkaiden asenteet ja ajattelutavat ovat muuttuneet. Asiakkaiden mielestä yritysten tehtävä ei ole enää vain myydä, vaan tehdä mieluummin ostamisesta helppoa. Tässä yhteydessä asiakastuntemuksen ja asiakaspalvelun rooli ovat tärkeässä asemassa. (Strandvik 2008, 8 - 26).

Myös Miikka Lehtonen visioi Toni Paloheimon haastattelussa samaan suuntaan, että tulevaisuudessa yritykset hoitavat itse suuremman osan markkinoinnista ulkoisten toimistojen sijaan. Yritykset tekevät tämän sitouttamalla enemmän koko organisaatiotaan mukaan markkinointiin ja viestintään eli markkinointi ei olekaan enää jatkossa pelkästään markkinointiosaston vastuulla. (Paloheimo 2008, 35 - 36).

Viestinnän pelikentän lisäksi pelisäännöt ovat muuttuneet. Verkon aikakaudella yritykset joutuvat miettimään markkinointiviestintäänsä uudelleen. Verkossa liikkuvien ihmisten liikkeitä kun on vaikea ennakoida – he kun ovat digitaalisessa maailmassa omasta halustaan ja sukkuloivat ympäriinsä vauhdilla. Tämän takia sähköisen maailman muutos vaatii markkinoinniltakin muutosta. Aiemmin viestinnän perustana olleet satavuotiset propagandaopit eivät enää toimi, joiden mukaan yritys sai itse päättää julkisuuteen kerrottavista asioista. Nykypäivänä jotkut yrityksen tekemät päätökset voivat sujahtaa verkkoon salamannopeasti ennen kuin yritys sitä haluaisi. (Forsell 2008b, 36 - 37).

Tulevaisuudessa markkinoinnin on saatava vahvempi ote yritysten liiketoiminnasta ja asiakaspalvelusta. Sen on luotava toimintamalleja, joilla asiakkaat aidosti kiinnostuvat tuotteista ja sitoutuvat niihin siten, että haluavat suositella niitä eteenpäin. Markkinoin-

nissa ei enää päde yksisuuntainen huutaminen, vaan kiinnostuksen ja vuorovaikutuksen herättäminen sekä lupausten lunastaminen. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen keino, jonka tärkein tehtävä on asiakastyytyväisyys. Samalla markkinoinnissa käännetään massamarkkinoinnin sijaan pienempien kohderyhmien puoleen. Ennen internetiä järkeviä keinoja tarjota sisältöä useiden erilaisten asiakastoiveiden tyydyttämiseen ei ollut. (Juslén 2009, 42).

Markkinoinnin vanhat toimintatavat ovat muovautuneet vuosien saatossa. 1960-luvulla alkanut vahvan kasvun aloittanut tv-mainonta ja sen kasvattama markkinointiviestinnän toimiala on vaikuttanut markkinoinnin aseman muovautumiseen nykypäivän mukaiseksi. Markkinointi on jäänyt roolinsa vangiksi ja aiemman menestyksen resepti on muuttunut sen uudistumisen ja tehostumisen esteeksi. Massamainonnan ehdoilla kehittyneen markkinoinnin tilanne on johtanut siihen, että se on jäänyt monissa organisaatioissa kriittisen tärkeiksi laskettavien toimintojen ulkopuolelle. Markkinoinnin asema on yrityksissä heikko, vaikka sen tärkeys muistetaan. Usein markkinointi on myös alisteinen jollekin toiselle toiminnolle, kuten myynnille. (Juslén 2009, 51 - 53).

Vanhan markkinointiajattelun koulukunnan mukaan markkinoija on se, joka puhuu ja asiakas se, joka passiivisesti kuuntelee. Tämän jälkeen häneltä on odotettu vain ostamista. Tämän koulukunnan ajattelun mukaan markkinoinnissa on pitkään toteutettu sisäänpäin kääntynyttä ja tuotelähtöistä markkinointia yksisuuntaisen viestinnän, kuten mainonnan, avulla. (Juslén 2009, 17 - 18).

Markkinoinnin ja mainonnan keinot ovat siis vuosien saatossa pölyttyneet ja uutta ajattelua kaivattaisiin. Mitä historiasta voitaisiin oppia, mitä voitaisiin tehdä toisin? Internetin aikakaudella asiakkaat eivät enää luota mainontaan ja eivät halua vastaanottaa sitä. Vanhoissa medioissa toteutetun massamarkkinoinnin tehon laskuun ei auta mainonnan siirtäminen sähköisiin medioihin, sillä yksisuuntainen viestintä ei toimi vuorovaikutteisessa ympäristössä. Markkinoinnin tulevaisuus ei ole mainonnassa. Markkinointiviestintää tulee kehittää muilla ehdoilla ja markkinoijien opittava hyödyntämään uudempiä keinoja. Jatkuvan omien viestien huudon sijaan markkinointi on käännettävä asiakkaille vaivattomaksi löytymiseksi, johon yhdistetään heille oleellista ja aidosti kiinnostavaa tietoa. (Juslén 2009, 74 - 81).

5.2 Digitaalisen markkinoinnin nykypäivä

Markkinointi on vanha keksintö, mutta digitaalinen markkinointi vielä suhteellisen uusi. Yhtenä syynä miksi se on saanut kunnon jalansijaa vain harvoissa yrityksissä voi olla juuri se, että yrityskulttuureissa se on melko tuore asia. Internetmarkkinointiahan on tehty vasta reilu vuosikymmen, siinä missä perinteinen markkinointi on ollut olemassa useita vuosikymmeniä. Sähköiset välineet usein tunnustetaan tehokkaiksi, mutta harva silti muuttaa panostuksiaan sen mukaan. Digitaalista markkinointia ei tunneta tai osata vielä niin hyvin. (Mainostajien liitto 2009, 24).

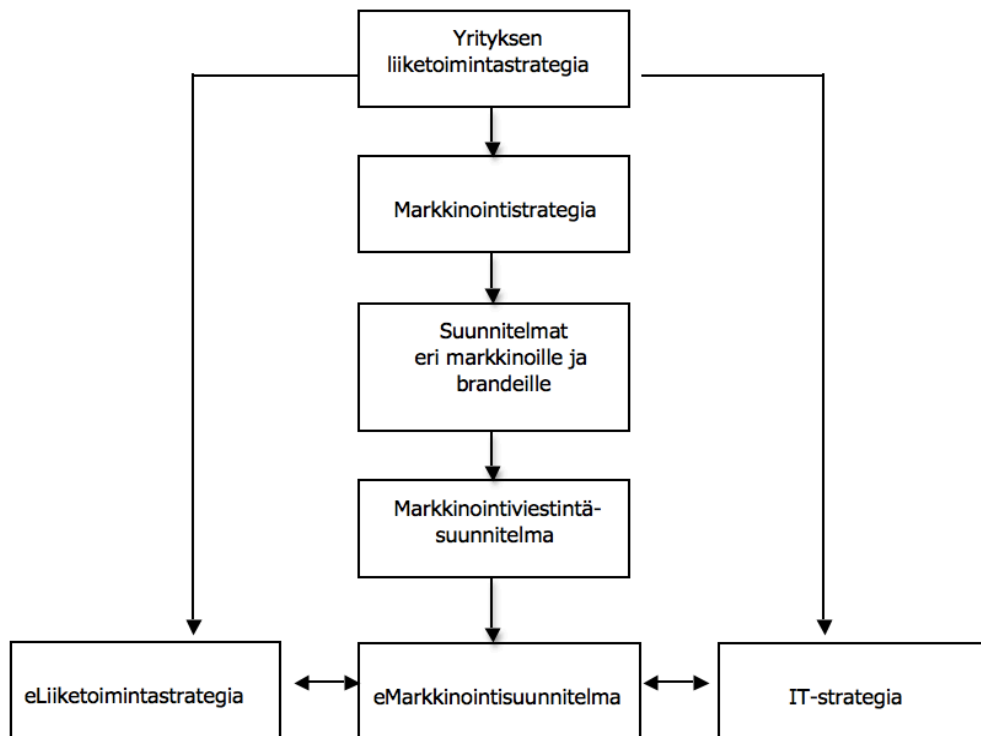
Suurin osa markkinoinnin päättäjistä on sitä mieltä, että internetissä pitää olla ja siellä kannattaa mainostaa tavalla tai toisella. Harvalla markkinoinnin päättäjällä on kuitenkin selkeää ajatusta siitä, miten verkkomainontaa pitäisi tehdä ja minkä verran siihen kannattaa käyttää rahaa, aikaa tai muita voimavaroja. Yrityksissä on myös tiedon puutetta siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja tulisi käyttää. (Karjaluo 2010, 128).

Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja suunniteltaessa yrityksen kannattaa miettiä asioita asiakasnäkökulmasta. Esimerkiksi uusia mobiilimarkkinoinnin keinoja ei kannata kokeilla kokeilun ilosta, vaan viestintää kannattaa suunnitella siten, mitä tekniikoita asiakkaat kokevat hyödyllisiksi ja käteviksi. Uudet tekniikat astuvat vanhojen tiloille silloin, kun ne ovat hyödyllisempiä kuin vanhat. (Karjaluo 2010, 183).

5.3 Yrityksen strateginen johtaminen

Kuten edellä kerrottiin markkinointi ja sen toimintaympäristö ovat suuressa murroksessa. Ne yritykset, jotka eivät ole vielä murroksen tuomiin haasteisiin vastanneet ovat vaarassa jäädä nopeampien toimijoiden jalkoihin. Joustavammat yritykset voivat saada uusilla keinoilla huomattavaa etua kilpailijoihin nähden.

Millä tavalla digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä sitten linkittyy luontevaksi osaksi yrityksen kokonaisliiketoimintaa ja muuta markkinointia? Yritystoimintaan kuuluu erilaisia strategioita ja suunnitelmia, joiden kautta toimintaa johdetaan. Strategioilla määritellään yrityksen keskeisimpiä tavoitteita ja suuntaviivoja. Kaikkien suunnitelmien ytimenä toimii liiketoimintastrategia ja –suunnitelma. (Chaffey & Smith 2008, 440).



Kuvio 1. Yrityksen suunnitelmien välinen suhde (Chaffey & Smith 2008, 441).

Kuvio 1 kertoo yrityksen eri strategioiden ja suunnitelmien välisestä suhteesta. Liiketoimintastrategia ja -suunnitelma antaa suuntaviivoja markkinointi ja e-liiketoimintasuunnitelmille. Nämä puolestaan ohjaavat eteenpäin e-markkinoinnin suunnitelmaa. Kaikki suunnitelmat ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. (Chaffey & Smith 2008, 440).

Useimmiten yrityksillä on sekä pitkän että lyhyen aikavälin strategioita. Nämä pitävät sisällään tavoitteet, aikataulut ja niihin sidottavat resurssit. Lyhyen aikavälin suunnitelmat ovat noin vuoden kestäviä, keskipitkät noin 2 – 3-vuotisia ja pitkät puolestaan noin 3 – 5-vuoden suunnitelmia. Strategiat antavat selkeät ohjeistukset ja suunnan niitä seuraaville taktisille toimenpiteille. (Chaffey & Smith 2008, 440).

5.4 Markkinoinnin johtaminen ja strategia

5.4.1 Markkinointistrategian merkitys

Markkinointistrategia tulisi johtaa suoraan yrityksen liiketoimintastrategiasta. Sähköisen markkinoinnin suunnitelmat on yleensä linkitetty tiiviisti markkinointiviestinnän suunnitelmiin ja laajempiin markkinointisuunnitelmiin. Suunnitelmallisuus on yritystoiminnassa välttämätöntä – suunnitelmat antavat suunnan päivittäiselle työskentelylle ja työntekijöille työrauhan. (Chaffey & Smith 2008, 440).

Kaiken markkinointiviestinnän, kuten myös digitaalisen markkinointiviestinnän, lähtökohtana tulisi olla yrityksen markkinointistrategia. Eri toimenpiteet tulee suunnitella ja jalkauttaa sen pohjalta. Hyvä digitaalinen markkinointiviestintä perustuu digitaalisen markkinoinnin strategiaan ja asiakkuuksien rakentamiseen. Vaikka pitkän linjan strategiat muuttuvassa maailmassa voivatkin mennä uusien välineiden myötä nopeastikin uusiksi, viestinnän päälinjaukset tulee olla selvillä. (Karjaluo 2010, 214 - 217).

Karjaluodon lisäksi myös Helsingin yliopiston verkkoviestinnän professorin Pekka Aulan mielestä yrityksillä pitää olla määriteltyinä päälinjaukset, joiden mukaan päivittäisiä verkkoon liittyviä valintoja tehdään. Lisäksi niiden tulee ymmärtää, mikä verkossa on tärkeää, ja olla valmiita muuttaa suunnitelmia tarvittaessa jopa puolessa tunnissa. Nopeasti muuttuvassa verkkoympäristössä ei kuitenkaan hänenkään mukaan voi toimia liian jähmeästi kolmen vuoden verkkostrategioiden mukaan. (Forssell 2008b, 36 - 37).

Strategioista syntyneillä ja niistä jalkautettavilla tavoitteilla on myös tärkeä merkitys. Viestintä harvoin toimii ilman yksinkertaisia tavoitteita. Ja ilman selkeitä tavoitteita onnistumista on vaikea mitata. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus ja onnistuneisuus pohjautuu kuitenkin järjestelmälliseen strategiaan, jossa digitaalisen markkinoinnin tapoja hyödynnetään kustannustehokkaasti, myyntiä tuottaen tai markkinaosuutta kasvattaen. (Karjaluo 2010, 214 - 217).

5.4.2 Tavoitteiden vaikutus

Markkinointiviestintästrategiasta yrityksissä johdetaan siis markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle osoitettuja tavoitteita. Mitä taas erilaisiin markkinoinnin tavoitteisiin tulee, niin niistä seuraavaksi enemmän.

Yrityksissä markkinoinnille on yleensä asetettu joitain tavoitteita ja näiden perusteella tehdään markkinointi-investointeja. Investointien puolestaan odotetaan tuottavan jollain aikajänteellä tuloksia, kuten tukevan myyntiä. Esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta ja onnistumista voidaan seurata helposti suoraan kampanjoista saatavista luvuista. Tehokkuutta on hyvä arvioida sekä mediamittareiden (mm. klikit, kontaktit ja peitto), toiminnallisten tavoitteiden (mm. myynti, liidit, kävijämäärä ja käyntiuseus) että bränditavoitteiden (huomioarvo, pitäminen ja mielikuvat) kannalta. (Karjaluoto 2010, 214 - 217).

Digitaalisen markkinoinnin sisällä myös yksittäisille medioille, kuten internetille, voidaan asettaa omat tavoitteensa tai alatavoitteensa. Sivustojen osalta voidaan esimerkiksi seurata sinne tulevaa liikennettä. Kuinka paljon sivustolle tulee kävijöitä tietyn ajanjakson aikana? Tai kuinka monta asiakasta yritys saa esimerkiksi hakukoneiden kautta tulevista kävijöistä? Lisäksi voidaan pitää lukua esimerkiksi myyntiliideistä. Liidien eli kiinnostuneiden asiakkaiden saaminen on hyvä markkinoinnin mittari. Eli kuinka paljon tuotteesta kiinnostuttu jonkin tietyn ajanjakson aikana? Nämä eri tavoitteet ja niiden saavuttaminen kertovat, missä markkinointi toimii parhaiten ja missä on vielä kehitettävää. (Juslén 2009, 348).

5.4.3 Rahan ja johtamisen keskeinen asema

Vaikka yrityksellä olisi käsissään hyvin laaditut strategiat, niistä johdetut konkreettiset tavoitteet ja tavoitteiden seurantakin olisi kunnossa tarvitaan vielä muutakin. Kaiken kaikkiaan useimpia investointejahan ohjaa käytettävissä oleva raha – millainen merkitys on markkinointibudjetin koolla digitaalisten kanavien ostolle ja käytölle?

Mainostajien liiton Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirjassa kerrotaan, että markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa tänä päivänäkin valitettavan usein niin mai-

nostoimiston kuin mainostajankin puolella siitä, että mietitään riittäisikö mainosbudjetti tv-spotin tekoon. Toisena vaihtoehtona mietitään, riittäisikö se edes jonkin tunnetun lehden etusivuun. Internetin lähtökohdista markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan hyvin harvoin. (Mainostajien liitto 2009, 23).

Brändin tunnettuutta on pidetty vanhan koulukunnan yhteydessä markkinoinnin menestyksen mittarina. Monissa yrityksissä markkinoinnista on tullut myyntiä löysästi tukeva toiminto, jonka vaikutusta yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamiseen on vaikea vahvistaa. Tästä syystä markkinointia pidetään usein kuluna liiketoiminnan johtamisajattelun sijaan. Markkinoinnin maine on joissain yrityksissä retuperällä, vaikka sen pitäisi olla liiketoiminnan kannalta katsottuna keskeinen ajattelu- ja toimintatapa. (Juslén 2009, 17 - 18).

Joissain organisaatioissa sähköisen markkinoinnin lisäämistä jarrutavaksi asiaksi voi nousta sekä rahan puute että yrityksen osaamisen vähäisyys. Sähköistä markkinointia varten on vaikea tehdä budjettia, jolloin siihen varatut rahat sujahtavat helposti perinteisempiin medioihin. Tätä ongelmaa voidaan ratkaista kahta kautta: vaikuttamalla budjettiin markkinointistrategian kautta tai vaikuttamalla osaamisiin. Budjettia käytetään laaditun markkinointistrategian perusteella. Jos tässä yhteydessä on määritelty myös sähköisten välineiden roolit kokonaisuuden osana, voidaan niille ohjata tarvittava määrä euroja. (Juslén 2009, 93 - 95).

Osaamisen osalta taas on ensin arvioitava nykyiset osaamiset, sitten uusien tarvetta ja jonka jälkeen ne sitten hankitaan. Riittävää osaamista ei aina välttämättä löydy talon sisältä eikä nykyisiltä yhteistyökumppaneiltakaan, kuten mainos- tai mediatoimistolta. Tämän jälkeen kannattaa miettiä onko tarvetta hankkia uusia kumppaneita vai pidättäytyä vanhojen kumppanien käytössä sekä vanhoissa toimintatavoissa (Juslén 2009, 93 - 95).

Yhtenä vaihtoehtona yrityksen oman osaamisen rinnalle osaamisen lisäämiseksi voi olla myös osallistaminen. Osallistamisella eli valtaistamisella tarkoitetaan hankkeita, joihin voidaan esimerkiksi kytkeä yrityksen asiakkaita tai partnereita kehittämään yrityksen asioita ja vaikka markkinointia. Osallistamistavat poikkeavat kuitenkin perinteisen markkinoinnin ja johtamisen malleista, jolloin ne eivät ole useimpien organisaatioiden

lähtökohtainen toimintatapa. Osallistamisen, kuten muunkin johtamisen, tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa. Osallistamalla yritys voi saada kuluttajilta esimerkiksi arvokkaita ideoita tuotteidensa kehittämiseen tai markkinointipanostusten tehostamiseen viraalimarkkinoinnin keinoin. Tällöin kuluttajat lähettävät yrityksen viestiä toisille kuluttajille vapaaehtoisesti. (Mainostajien liitto 2009, 131 - 136).

Miten yritysten muutosta sähköisten medioiden suuntaan tulisi sitten johtaa, keinoja kun on monia? Haasteita kun voivat aiheuttaa tavoitteiden epäselvyys, raha ja osaamisen puute. Uusia sähköisen markkinoinnin keinoja ei kannata kytkeä suoraan sellaiseen osaksi yksisuuntaista viestintää ja mainonnan konseptiin perustuvaa markkinointia, mikä voi aiheuttaa sen että tuoreempien medioiden parhaimmat ominaisuudet jäävät hyödyntämättä. Tosin esimerkiksi internet-markkinointia kehittäminen erikseenkään ei ole järkevää, koska uudelle tulokkaalle ei jää kasvuvaraa vanhojen toimintamallien varjossa. (Juslén 2009, 88 - 92).

Parasta olisi tehdä päätös markkinointiajattelun kokonaiskehityksestä ja miettiä, mikä rooli eri medioilla on uudessa markkinointistrategiassa. Myös johdon tulisi olla sitoutunut uuteen markkinointistrategiaan ja rahoituksen olla kunnossa. Jos strategia rakennetaan alusta pitäen oikein, internetin käyttöä ei tarvitse pohtia erikseen, vaan se sulautuu osaksi markkinointikokonaisuutta. (Juslén 2009, 88 - 92).

5.4.4 Markkinoinnin suunnittelun tärkeys

Jos digitaaliseen markkinoinnin etuja ajatellen siihen olisi kannattavaa panostaa yrityksissä enemmänkin, niin mikä merkitys investointeihin voisi olla markkinoinnin suunnittelulla, markkinoijilla ja heidän mahdollisesti vakiintuneilla toimintatavoillaan?

Markkinoinnin ja niinikään digitaalisen markkinoinnin pelikenttä on pirstaloitunutta. Kaikkia kohderyhmiä ei enää tavoiteta pelkän massamarkkinoinnin keinoin. Digitaalisen markkinoinnin pelikentällä, saadakseen asiakkaat ostamaan tai toimimaan, heidät on tunnettava aidosti. Näin ollen suunniteltujen viestien tulee olla tarkasti kohdennettuja ja sisällöltään massamediaan verrattuna henkilökohtaisempia. (Karjaluo 2010, 214 - 217).

Rahan vahvasta asemasta markkinoinnin suunnittelussa kerrotaan usein. Monen yrityksen kompastuskivenä markkinointiviestinnässä on kuitenkin suunnittelun puute. Yritykset päätyvät tekemään samanlaisia toimenpiteitä joka vuosi juuri tästä syystä, että tiedetään varmuudella mitä mikäkin toimenpide tulee maksamaan. On helpompi toimia edellisvuosien tapaan kuin suunnitella viestintää tavoitteiden kautta ja mitata onnistumista suhteessa näihin. (Karjaluo 2010, 20).

Menestyvilläkin yrityksillä markkinointiviestinnän suunnittelu on usein lyhytjänteistä, alle vuoden tähtäimellä tapahtuvaa suunnittelua. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua kokonaisvaltaisesta, integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja medioiden yhdistämisessä on kyse juuri tarkoin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa eri toimenpiteillä tuetaan toisiaan. Tämän takia isoillakin yrityksillä on ongelmia markkinoinnin suunnitelmallisuuden kanssa, koska suunnittelun lähtökohtana toimii virheellisesti budjetit ja raha. Oikeanlainen lähestymistapa kun olisi markkinointistrategian kautta mietityt tavoitteet ja sen jälkeen vasta budjetointi. (Karjaluo 2010, 20).

5.4.5 Vanhoista kilpailukeinoista uusiin malleihin

Markkinoinnin muutos on käynnistymässä siis kuluttajista, ja muutoksen tavoitteena on asiakkaiden muuttuneeseen käyttäytymiseen vastaaminen. Markkinoinnin on lopulta otettava kokonaisvaltaisempi rooli, jota sille on aiemmin erilaisten kilpailukeinomallien avulla vuosikymmenten kuluessa tarjottu. Markkinoijien on aika kävellä ulos mainonnan hiekkalaatikosta ja suunnata enemmän arvoa tuottaviin kilpailukeinoihin. (Juslén 2009, 84).

Sähköisestä markkinoinnista puhuttaessa vanhojen kilpailukeinojen eli 4 P:n (product, price, place ja promotion) sijaan voidaan puhua esimerkiksi 5 S:n mallista. Tämä sisältää sähköisen markkinoinnin strategiaan, taktiikoihin ja ennen kaikkea tavoitteisiin liittyviä tekijöitä, joita ovat *sell, serve, speak, save ja sizzle*. Tavoitteiden asetanta on strategioiden rinnalla yksi yrityksen menestystekijöistä. Yhtenä syynä miksi monet uudet liikeideat – ja erityisesti sähköisen markkinoinnin liikeideat – kaatuvat, on tavoitteiden puute. Yritykset hyppäävät suoraan taktisiin välineisiin (kuten verkkosivuihin ja bannereihin) ennen kuin ovat sopineet tarkoista tavoitteista ja veitsenterävistä strategioista. (Chaffey & Smith 2008, 22).

Yrityksen tulee tietää markkinoinnin tavoitteensa, jotta niiden toteutumiseksi voidaan ohjata tarvittavat resurssit. Käytännöllisessä 5 S:n tavoitemallissa myynti (sell) sisältää konkreettiset tavoitteet myynnin kasvattamiseksi. Asiakaspalvelun (serve) tavoitteena puolestaan voi olla vaikkapa asiakastyytyvyyden saavuttaminen. Sizzle, joka voittaneen suomentaa kuumementamisena, sisältää brandin laajentamiseen liittyviä tavoitteita. Näitä voivat olla esimerkiksi tuotteelle lisäarvoa tuottavat verkkopalvelut, joiden osatavoitteena voi olla brandin tunnettuuden lisääminen, tavoitettavuuden parantaminen ja suosituksi tuleminen. Viestintään (speak) liittyvät tavoitteet puolestaan muodostuvat keinoista, joilla päästää lähemmäs asiakkaita. Säästämisen (save) tavoitteita puolestaan voivat olla esimerkiksi henkilöstö- tai painatuskulujen karsiminen. (Chaffey & Smith 2008, 23 - 24).

Ja vaikka yrityksellä olisikin määriteltynä hyvät strategiat, kilpailukeinot sekä tavoitteet, ne eivät tietenkään yksin riitä menestykseen. Myös strategioiden jalkautuksesta ja tavoitteiden seurannasta on huolehdittava pitkäjänteisesti, jotta liiketoiminnassa voi onnistua kilpailijoitaan paremmin.

5.4.6 Mediasuunnittelun ja mittareiden vaikutus investointeihin

Tavoitteellisesta markkinoinnista ja markkinoinnin investoinneista puhuttaessa sopinee pohtia myös sitä, mikä merkitys on mediatoimistojen myyjillä investointeihin niissä tapauksissa, joissa asiakas käyttää mediatoimistoa? Onko näiden ammattilaisten, siinä missä markkinoijienkin, mahdollisesti vakiintuneilla toimintatavoilla merkitystä valittuihin medioihin? Entä mikä merkitys on erilaisilla onnistumisen mittareilla ja seurannalla?

Nykyään markkinointikampanjoissa käytetään usein useampaa mediaa yhdistettynä, jolloin on mietittävä minkä verran kullekin medialle investoidaan. Mediasuunnittelun lähtökohtana on markkinointiviestinnän investointien tehokkuuden eli ROI:n (return on investment) maksimointi. Hyvän mediasuunnittelun avulla tavoitetaan halutut kohde-ryhmät halutussa paikassa oikeaan aikaan. (Karjaluo 2010, 96 - 97).

Mediasuunnittelua hoidetaan usein yrityksissä mediatoimiston avulla. Mediasuunnittelua ohjaavat taloudellisuus, tehokkuus ja hyötysuhde. Tämän takia heikon taloustilanteen takia yleensä panostetaan edullisiin medioihin, kun taas noususuhdanteessa on

varaa panostaa enemmän kalliimpiin medioihin, kuten ilmoitteluun ja televisiomainontaan. Markkinointibudjeteista noin neljä viidesosaa muodostuu usein mediakustannuksista. Näin ollen integroidussa markkinointiviestinnässä, käytettäessä useita medioita samanaikaisesti, mediavalintojen rooli on tärkeä. (Karjaluoto 2010, 96 - 97).

On tavallista, että taantuman ja laman aikana suurin osa yrityksistä leikkaa markkinointi- ja mediabudjettejaan. Tutkimusten mukaan kuitenkin ne harvat, jotka tässä tilanteessa pystyvät tai rohkenevat lisäämään markkinointiviestintänsä määrää taantumassa, nousevat taloustilanteen parannuttua parempaan tai johtavaan markkina-asemaan. (Karjaluoto 2010, 98).

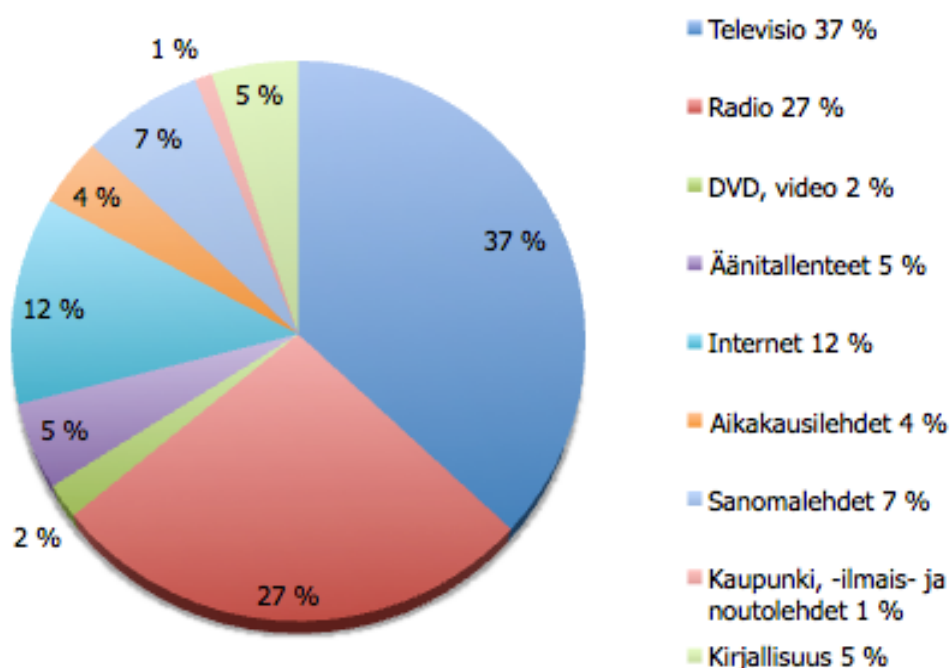
Mikä merkitys voi sitten olla mediasuunnittelun lisäksi erilaisilla tavoitteiden onnistumisen mittareilla? Yhtenä syynä perinteisen massamarkkinointiajattelun lisäksi mikä on vaikuttanut sähköisen markkinoinnin kasvuun hidastavasti onkin lienee se, että monet markkinointiviestinnän mittarit on suunniteltu perinteisen median ehdoilla, jolloin myös tutkimusten tulokset ovat perinteisten medioiden puolella. (Mainostajien liitto 2009, 24). Mittarien ja onnistuneiden tulosten puoltaessa massamarkkinoinnin voimaa, voi syntyä mielikuvia – joskus mahdollisesti virheellisiäkin – siitä, että nämä olisivat tehokkaampia kuin uudet digitaaliset mediat.

5.5 Median käyttö ja mediainvestoinnit

5.5.1 Suomalaisten median käyttö

Minkälaista on sitten suomalaisten medioiden käyttö ja minkä välineiden äärellä viihdymme ja käytämme aikaamme? Tähän kannattaa tutustua suunniteltaessa markkinointia eri kohderyhmille. Eri medioita tarkastellessa huomaa, että sähköisillä medioilla – kuten internetillä – on tärkeä merkitys suomalaisten arjessa. Jos sähköisten välineiden äärellä viihdytään, niin miksi niihin ei panostettaisi markkinoinnissakin enemmän?

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16 - 74-vuotiaista suomalaisista 82 % käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin (Mainostajien liitto 2009, 38).



Kuvio 2. Suomalaisen mediapäivä 2009 (TNS Gallup 2010).

TNS Gallupin mukaan vuonna 2009 suomalaisen mediapäivä muodostui seuraavasti (kuvio 2). Suomalaiset seurasivat medioita yhteensä 7 tuntia ja 30 minuuttia päivässä. Suurimman osan ajasta vei televisio 37 %:lla, jota katsottiin noin 2 tuntia ja 46 minuuttia päivässä. Seuraavaksi eniten kuunneltiin radiota: noin 2 tuntia päivässä (27 %). Internetin äärellä vietettiin puolestaan noin 56 minuuttia (12 %). Samaan 12 %:iin ylsivät kaikki lehdet – aikakaus-, sanoma-, kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet – yhteensä. Lisäksi tutkimuksessa viitattiin aiempien vuosien tutkimuksiin siten, että viimeisen viiden vuoden aikana suomalaisten medioiden käytöstä vain internetin osuus on lisääntynyt merkittävästi, mikä on kasvanut vuodesta 2005 ajallisesti 21 minuutilla. (TNS Gallup 2010a.)

Eri medioiden käyttötavat, seuraamisen intensiivisyys ja näiden myötä luonnollisesti vaikuttavuus mainosmedianakin vaihtelee. Televisiota voidaan pitää päällä ilman jatkuvaa seuraamista. Radiotakin voidaan kuunnella vaikkapa työmatkoilla autossa aktiivisesti tai vastaavasti työpaikoilla ”taustamusiikkina”. Näiden medioiden seuraaminen voi olla passiivista – sitä tehdään muiden askareiden ohessa. Markkinoijan kannattaisi pitää

mielessään, että valtaosa suomalaisista viettää aikaansa yhä enenevässä määrin verkossa, kuten edellä kuvatusta TNS Gallupin tutkimuksesta kävi ilmi.

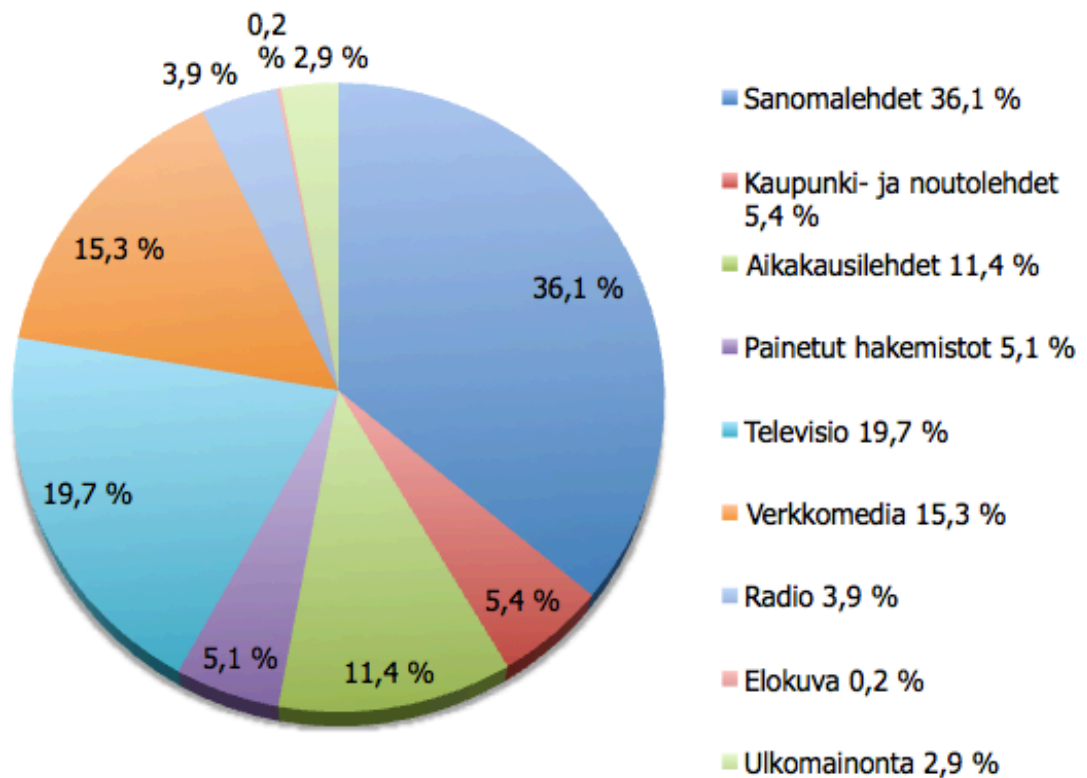
Median käytöstä ja sähköisistä medioista puhuttaessa täytyy muistaa, että tietokoneen äärellä ihmiset toimivat usein vuorovaikutuksessa mm. internetsivuilla käydessään, toisin kuin television katsominen tapahtuu passiivisesti. Tämän vuoksi verkon käyttäjät ovat myös sitoutuneempia siihen mediana kuin passiivisempien medioiden käyttäjät. (Cappo 2003, 196.)

Internetin kasvavasta merkityksestä huolimatta tavallinen median malli ei ole kuolemassa. Ammattimaisesti tuotetulle sisällölle riittää aina kysyntää ja ihmiset kaipaavat vaihtoehtoja. Muutosta sen sijaan tapahtuu vanhempien medioiden rakenteessa. Yhdysvalloissa jylläävä ja etenevä sanomalehtien kuolonketju leviää muuallekin, eikä se ainoana tule muuttamaan perinteistä mediaa. Omat murroksensa tulevat kokemaan myös televisio, aikakauslehdet sekä radio. (Juslén 2009, 36.)

5.5.2 Digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointi-investoinneista

Jos suomalaisten medioiden äärellä käytetystä ajasta suurin osa kuluu televisioon, radioon, internetiin ja lehtiin, niin mihin sitten vastaavasti mainoseurot ovat pääosin ohjautuneet? Ovatko medioiden käyttö ja yritysten mainoseurojen ohjautuminen samansuuntaisia eli suunnitellaanko mainontaa sen mukaan, mitä medioita seurataan eniten? Suoraa vertailua näistä ei luonnollisestikaan voi tehdä, koska mediainvestointeihin vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin mediankäyttötottumukset (kuten valittujen kohderyhmien tavoittaminen) mutta yleistä suuntausta ajatellen.

TNS Gallupin tuottamana pieni mainoskakku (kuvio 3) kertoo mediamainonnan osuudesta Suomessa vuonna 2010. Kakkuun ei sisälly suunnittelu- ja tuotantokustannuksia, vaan se muodostuu pelkistä mediakustannuksista. Mediamainontaan sijoitettiin vuonna 2010 yhteensä 1,35 miljardia euroa. Vuodesta 2009 vuoteen 2010 verrattuna kakku paisui ja mediapanostukset kasvoivat yhteensä 4,8 %. Eniten kasvua tapahtui TV- ja verkkomainonnassa. Verkkomainonnan osuus kasvoi 12,5 %:sta 15,3 %:iin. (TNS Gallup 2011).



Kuvio 3. Pieni mainoskakku 2010 (TNS Gallup 2011).

Tarkemmin tarkasteltuna kuvion 3 mainoskakusta näkee, että painetut mediat veivät 58 % euroista. Paineetut mediat tarkoittavat kaikkia painettuja lehtiä ja hakemistoja yhteensä eli sanomalehtiä 36,1 %:lla, kaupunki- ja noutopistelehtiä 5,4 %:lla, aikakauslehtiä 11,4 %:lla sekä painettuja hakemistoja 5,1 %:lla. Sähköisten medioiden osuus oli puolestaan yhteensä 39,1 %. Tästä televisiomainontaan käytettiin 19,7 % euroista, verkkomainontaan 15,3 %, radioon 3,9 % ja elokuvaan 0,2 %. Painettujen ja sähköisten medioiden ulkopuolelle kakusta jää ulkomainonnan osuus 2,9 %:lla. (TNS Gallup 2011).

Miltä kuluva mainosvuosi 2011 puolestaan mediainvestointien kannalta vaikuttaa? Mainosbarometri 2011:n mukaan mainontaan ollaan jo sijoittamassa enemmän rahaa viime vuosien taantuman jälkeen. Yritykset ovat vihdoinkin panostamassa enemmän markkinointiviestintään. Mainostajien liiton kyselyn mukaan neljä kymmenestä yrityksestä on

kasvattamassa mainospanoksiaan ja vain yksi kymmenestä vähentää niitä. Panostusten siirtyminen verkon puolelle näyttää jatkuvan. Eri lehtien tilanne näyttää tässä valossa heikentyvältä. Huonoimmalta tulevien markkinointi-investointien arviot näyttävät painetuissa hakemistoissa, koska yksikään yritys ei ole aikonut lisätä panostuksiaan tähän mediaan. (Latvanen 2011, 16 - 17).

Nykyään painettuja hakemistoja käytetään vähän ja tiedonhaku tapahtuu verkosta pitkälti hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. On arvioitu, että yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita. Tästä syystä hakukonemarkkinointi onkin tehokas tapa mainostaa yritystä tai tuotteita, mikä tarkoittaa samalla painettujen hakemistojen hidasta kuolemaa. Hakukonemarkkinoinnin on arvioitu haukkaavan vielä isommankin osan verkkomainonnasta tulevaisuudessa. (Karjaluo 2010, 133 - 136).

Mainosbarometrissa 2011 mainitaan että yleinen suuntaus, jonka mukaan mainospanoksia ohjataan täsmämediaan, on jatkunut vahvana useamman vuoden. Neljä viidestä mainostajasta on lisäämässä verkkomainontaa tänä vuonna, eikä kukaan näytä olevan vähentämässä sitä. (Latvanen 2011, 16 - 17).

Suomessa digitaalisen markkinointivälineiden käyttö on kansainväliseen tasoon verrattuna vähäistä. Suomalaisyrietykset ovat omaksuneet uusia markkinointimahdollisuuksia hitaasti, ja digitaalisen markkinoinnin osuus kaikista ostetuista markkinointipalveluista on vähäistä. Maailmalla Suomea pidetään korkean teknologian maana, jossa uudet innovaatiot leviävät nopeasti. Tähän verrattuna digitaalisen median käytön vähäisyyttä voidaan pitää yllättävänä. Suomalaisilla kotitalouksilla on hyvät verkkoyhteydet ja internetiä käytetään paljon. Syy digitaalisten medioiden käytön vähäisyyteen ei siis ole markkinan tai kohdeyleisön puute vaan markkinoijien omat valinnat. (Juslén 2009, 90).

Missä määrin yritykset ovat aikoneet käyttää sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, markkinoinnissaan? Noin kolmannes yrityksistä ei toistaiseksi ole panostanut siihen. Toisaalta jo kaksi kolmasosaa yrityksistä hyödyntää jo Facebookia markkinoinnissa ja mainonnassa. Yli puolella on omia Facebook-ryhmiä tai -sivuja, kyseistä mainontaa tekee kolmannes ja yksi kolmannes on tehnyt sinne omia sovelluksiaan. (Latvanen 2011, 17).

Suomessa kulunee vielä jonkin aikaa siihen, jolloin verkkomediat ylittävät perinteisemmät mediat euromääräisesti. Internetin osuus mediapanostuksista on johtavissa verkkomediamaissa viidenneksen luokkaa ja Isossa-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa jo ylikin. Isossa-Britanniassa internet ohitti vuonna 2009 ensimmäistä kertaa muut mediat suurimpana mediakanavana. Suomessa verkkomedioiden kasvu on ollut viime vuosina parin prosenttiyksikön luokkaa, joten montaa vuotta meidänkään ei näiden lukujen valossa tarvinne odottaa läpimurtoa. (Mainostajien liitto 2009, 13).

Medioihin käytetystä ajasta keskusteltaessa on hyvä muistaa se, että mainonnalla rahoitetaan usein kaupallisia medioita. Mainontaa on massamedioissa aina rakennettu väliintulon ja keskeyttämisen periaatteiden mukaan. Näiden medioiden käyttäjät ovat tottuneet mainontaan osana mediapakettia, ja mainonnasta on tullut hinta, joka mediaa seuraavan on maksettava saadakseen vaikka katsoa suosikkitelevisiosarjaansa. (Juslén 2009, 252).

Myös suosituimmat internet-palvelut, kuten esimerkiksi Google, on Suomessa että muuallakin maailmalla mainosrahoitteisia. Internetinkin kehitystä ohjaa näin ollen kaupalliset palvelut, eikä nykymuotoista internetiä monine ilmaispalveluineen olisi olemassa ilman mainospanostuksia. (Mainostajien liitto 2009, 38).

6 Digitaalisen markkinoinnin inhimilliset haasteet

6.1 Osaamisen, kokemuksen ja rohkeuden puute

Tutkimuksen kysymyksistä *"mitä digitaalisen markkinoinnin investoinnin aikeita tai haasteita yrityksillä on?"*, nousee mieleen myös inhimillisiä seikkoja mitkä voisivat vaikuttaa markkinointi-investointien suuntaamisiin tiettyihin medioihin. Digitaalisten medioiden käytön ei tietenkään pidä olla itseisarvo, vaan markkinointia suunnitellaan sinne, mistä halutaan tavoittaa asiakkaat ja kohderyhmät. Ennen toimenpiteitä tulee olla tehtynä pitkän linjan strategiset suunnitelmat; niin markkinointi- kuin mediastrategiatkin. Näistä johdetaan erilaiset tavoitteet, joiden toteutumista ja onnistumista voidaan seurata. Nämä ovat asioita, joita kävimme läpi aiemmissa kappaleissa.

Mutta mikä merkitys voi silti olla ns. inhimillisillä tekijöillä, kuten markkinoijien tai yhteistyökumppanien osaamisen, kokemuksen ja rohkeuden puutteella? Suunnitelmallisesti ja tavoitteellisestihan yrityksissä tulisi toimia, mutta ihmisiähän olemme kuitenkin ja ihmisistähän yritykset muodostuvat. Mikä merkitys on markkinoijien omilla mieltymyksillä ja asenteilla eri medioita kohtaan tai onko niillä merkitystä? Voiko kaikesta ennakkosuunnittelusta huolimatta naapuriyrityksen ”Reijon” mieltymyksillä, olla vaikutusta valintoihin ja toimenpiteitä tehdään me too –periaatteella? Vähän tällaista on ollut nähtävissä mm. sosiaalisten medioiden osalta – Facebookiin tehdään seuraava kampanja, koska sinne ovat muutkin uskaltaneet tehdä omat toimenpiteensä. Tai voiko taustalla olla ehkäpä olla pelkoa siitä, että yritys ei voi jättäytyä pois, koska muutkin ovat sinne menneet ja se on nyt trendikästä?

Jonkin verran digitaalisen markkinoinnin investointien vähyyteen vaikuttanee myös ihmisten ja inhimillisten seikkojen lisäksi mm. teknisen puolen ymmärtämisen haasteet. Siihen mitä ei täysin ymmärretä, voi olla vaikea panostaa?

Kattavista strategioista huolimatta myös inhimillisillä seikoilla on vaikutuksensa asiaan. Esimerkiksi Mainostaja-lehden 3/2008 artikkelissa kerrotaan, että yhtenä digitaalisen markkinoinnin kasvun jarruna on kuin onkin rohkeuden puute. Markkinoijat ovat varovaisia lähtemään digitaalisen maailmaan mukaan, vaikka helppokäyttöistä teknologiaa on. Samassa artikkelissa digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ja ICMI Oy:n toimitusjohtaja Mika Raulas on arvelee, että yrityksissä digitaalinen markkinointi koetaan niin isona asiana, että siitä on vaikeata saada otetta. Tällöin kun kokemusta ei ole, niin uusi haaste pelottaa ja se koetaan riskinä. (Forssell 2008, 38 - 40).

6.2 Totutut toimintatavat

Voiko yhtenä digitaalisen markkinoinnin jarruna olla edellä mainittujen seikkojen lisäksi se, että ollaan totuttu tekemään asioita vuodesta toiseen saman kaavan mukaan? Tulokset kun ovat silloin varmoja ja helposti ennustettavia niin suuntaan kuin toiseenkin.

Vanhat markkinointitavat kuolevat hitaasti. Markkinoijia ympäröivä maailma näyttää muuttuvan nopeammin kuin markkinointia tekevät ihmiset. Markkinointiammatillaiset, joita pidetään yleisesti ajateltuna luovina, rohkeina ja innovatiivisina, vaikuttavat inter-

netin osalta keskimäärin varovaisilta ja uusiin asioihin epävarmasti suhtautuvilta. Markkinointia tehdään tutuilla kaavoilla vuodesta toiseen, ja intoa mallien muuttamiseen löytyy harvoilta. (Juslén 2009, 91).

Jos taas tarkastellaan markkinoinnin siirtämistä digitaaliseen ympäristöön yksilötasolla, se on hyvin inhimillistä. Kaikissa ihmisissä on jonkin verran muutosjälkyä ja kaikilla on mukavuusalueensa, jolta poistuminen on epämiellyttävää. On paljon mukavampaa toistaa asioita, jotka taitaa ja joiden vaikutusta osaa ennakoida, kun lähteä kokeilemaan ja opettelemaan uutta. Useimmat ihmiset ovat kuitenkin tietoisia siitä, että uuden oppiminen tapahtuu mukavuusalueen ulkopuolella. (Juslén 2009, 91). Tässä yhteydessä voisi puhua ehkä myös ns. laiskan kissan taudista – miksi jahdata hiirtä, jos ruuan voi saada helpollakin valmiina lautaselta tarjottuna?

Organisaatioista ja etenkin isoista organisaatioista, löytyy aina jonkin verran muutosvastarintaa ja hitautta, joka näkyy myös markkinoinnin muutoksessa. Isoilla organisaatioilla on vakiintuneita toimittajasuhteita, sopimuksia ja toimintatapoja, joiden muuttaminen on vaikeaa jo päätöksenteon monimutkaisuuden takia. (Juslén 2009, 91).

Mitä tämä sitten merkitsee ja mihin se vaikuttaa? Vaikutuksia on monenlaisia. Oman kokemuksen mukaan esimerkiksi suuremmat yritykset käyvät medioiden kanssa vuosisopimusneuvotteluita, joilla voi olla vaikutuksensa mm. hintoihin. Tiettyyn summaan sidotut ostot voivat oikeuttaa vuositasolla alennuksiin. Jos ostoja ei tule tarpeeksi, sopimus raukeaa. Näin ollen käytettävissä olevan mediakakun pilkkominen ei ole taloudellisesti kannattavaa.

Entä miten vakiintuneet toimittajasuhteet sitten puolestaan voivat hidastaa markkinoinnin uudistumista? Olen ollut seuraamassa tilanteita, joissa uusia yhteistyökumppaneita etsittäessä potentiaalisten kumppanien kilpailuttaminen on yleistä ja se voi kestää useitakin kuukausia. Ja jos uusi kumppani löydetäänkin, vanhan yhteistyökumppanin kanssa on mahdollisesti olemassa jonkinlainen sopimus irtisanomisaikoihin. Näin ollen kumppanin vaihto voi kaiken kaikkiaan kestää siirtymäaikaan useitakin kuukausia.

Isoissa organisaatioissa markkinoinnin muutosta voi hidastaa sekin, että päätöksentekotapahtuu ns. ”liian kaukana”. Kansainvälisistä yrityksistä puhuttaessa kohdemaata kos-

kevia markkinoinnin linjauksia ja päätöksiä tehdään muuallakin kuin varsinaisessa kohdemaassa. Kohdemaan rooli voi jäädä tällöin pelkäsi tehtyjen suunnitelmien toteuttajaksi, jolloin mediavalintoihin ei voida välttämättä enää vaikuttaa. Kansainväliseltä yhtiöltä voidaan saada vaikkapa valmiita markkinointimateriaaleja, esimerkiksi tv-filmejä, jotka vain käännetään suomenkielisiksi.

6.3 Toimialan konventioiden merkitys

Myös eri toimialojen totutut toimintatavat voivat heijastua digitaalisten välineiden ja markkinoinnin yleistymiseen. Esimerkiksi suomalaisissa teollisuusyrityksissä sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen on vielä vähäistä, mutta kiinnostusta niitä kohtaan on. Toisaalta vaikka kiinnostusta näitä kohtaan on, niin joidenkin palvelujen käyttöä halutaan rajoittaakin työaikana. (Karjaluo 2010, 207 - 212).

Eniten uusia tekniikoita ovat hyödyntäneet korkean teknologian alat, kuten telekommunikaatioala ja vähiten finanssi- ja valmistavan teollisuuden alat. Esimerkiksi Kone ja Stora Enso ovat joko rajoittaneet tai kieltäneet kokonaan pikaviestimien ja yhteisöpalvelujen käyttöä työpaikoilla. Rajoituksilla yritysjohtajat ajattelevat näissä vietetyn ajan syövän varsinaista työntekoa. Informaatioteknologiayrityksissä, kuten Nokiassa ja Elisassa, taas ajattelutapa on päinvastainen, sillä työntekijöitä jopa kannustetaan näiden käyttöön. (Karjaluo 2010, 207 - 212). Myös oma kokemukseni entisestä työnantajastani eräästä suuresta teleoperaattorista oli tällainen – työnantaja kannusti rohkeasti kokeilemaan mm. erilaisia matkapuhelimiin tarjolla olevia mobiilipalveluja ja niiden toimivuutta.

Tutkimuksissa on todettu, että yritysten kokemat hyödyt uusien tekniikoiden käytöstä ovat pitkälti verrannollisia niihin käytettyyn aikaan ja rahaan. Mitä enemmän yritys on panostanut niihin, sitä paremmat hyödyt ovat olleet. Asiakkaisiin liittyvissä toiminnoissa esimerkiksi sosiaalisten medioiden tärkeimpinä hyötyinä on pidetty markkinoinnin tehokkuuden ja asiakastytyväisyyden parantumista sekä markkinointikustannuksissa säästämistä. Samalla tekniikoiden linkittäminen liiketoimintaan nähtiin kuitenkin hankalaksi. Sosiaalisen median hyötyjen epäselvyys oman liiketoiminnan näkökulmasta on merkittävin este uusien internetin tuomien mahdollisuuksien hyödyntämiselle ja käytölle. (Karjaluo 2010, 207 - 212).

Yritysten välisessä markkinoinnissa käytetyt välineet ovat yleensä hieman erilaisempia kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yleisesti b-to-b-markkinoinnissa korostuu henkilökohtaisen myyntityön, messujen, näyttelyjen sekä suhdetoiminnan rooli mainonnan ollen pienemmässä asemassa. (Karjaluoto 2010, 194).

Vaikka digitaalisen markkinoinnin keinot ovat jalkautumassa yritystenkin väliseen markkinointiin, niin ne eivät todennäköisesti tule syrjäyttämään kasvotusten tapahtuvaa myyntityötä. Konservatiivisemmilla toimialoilla, kuten perusteollisuudessa, jossa työntekijöillä on vahva perinteisempien keinojen kasvatusta, viestinnän digitalisoituminen tulee olemaan henkilökohtaisen kanssakäymisen tukena. Nykyajan nuorten siirtyminen työelämäänsä tullee kuitenkin nopeuttamaan vanhojen konkariensa toimintatapojen siirtymistä sähköisten viestimien suuntaan. (Karjaluoto 2010, 207 - 212).

6.4 Eri tuotteiden soveltuvuus sähköiseen markkinointiin

Toimialojen ja yritysten konventioiden lisäksi myös eri tuotteiden on arvioitu soveltuvan eri tavoin sähköisesti ja internetissä markkinoitaviksi. Tässä yhteydessä voidaan puhua vaikkapa korkean ja alhaisen sitoutumisen tuotteista; yksinkertaisesti suomennettuna tällä tarkoitetaan sitä, mikä on ostettavan tuotteen merkitys ostajalle. Sitoutumisaste näyttäisi kulkevan käsi kädessä markkinoinnin eri keinojen toimivuuden kanssa. Jos näin on, niin verkon keinoja kannattaisi miettiä sen mukaan, miten korkean sitoutumisen tuotteesta puhutaan. (Mainostajien liitto 2009, 39 - 40).

Korkean sitoutumisen tuotteita tyypillistä on korkea hinta, harvat ostokerrat, monimutkaisuus ja vahva brändisuhde. Tällaisia tuotteita ovat mm. autot ja palveluista matkapaketit. Korkean sitoutumisen tuotteissa kuluttaja harkitsee ostopäätöstään pitempään ja hakee tuotteesta tietoa ostopäätöstä tehdessään esimerkiksi internetistä. Näin ollen markkinointia ajatellen tuotteesta kannattaa laittaa verkkoon tuotetietoa. (Mainostajien liitto 2009, 39 - 40).

Alhaisen sitoutumisen tuotteille on tyypillistä puolestaan edullinen hinta, useat ostokerrat, yksinkertaisuus ja heikko sitoutuminen brändiin. Tällaisia tuotteita ovat mm. päivittäistavaratuotteet ja matkaliput. Alhaisen sitoutumisen tuotteissa internetiä voidaan käyttää massamedian tapaan mainontakeinona. (Mainostajien liitto 2009, 39 - 40).

Olipa kyseessä sitten korkean tai alhaisen sitoutumisen tuote, näidenkin yhteydessä puhutaan ostajan inhimillisistä puolista. On luonnollista että kalliimman tuotteen ostoon sisältyy suurempi henkilökohtainen riski virhevalinnasta ja siihen liittyvästä mahdollisista seuraamuksista kuin esimerkiksi parin euron jäätelöön.

7 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuksen aiheena oli digitaalisen markkinoinnin investoinnit. Sen tavoitteena oli selvittää, minkä verran yrityksissä on panostettu digitaaliseen markkinointiin, ja mitä siihen liittyviä investointiaikeita tai –haasteita yrityksillä on. Samalla kartoitettiin eri toimialojen markkinointikäytäntöjen vakiintuneisuutta.

Tutkimus toteutettiin pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla toimivien yrityksissä ja yhteisöissä puhelinhaastatteluina. Koska tutkimuksen luonne oli vastaajien kannalta arkaluontoinen kysymykset olivat osin yleisluontoisia ja enemmän toimialaan viittaavia kuin henkilökohtaisia. Näillä pyrittiin välttämään vastaajilla noloja tilanteita, jos he eivät halunneet tai osanneet vastata johonkin kysymykseen.

Avoimilla kysymyksillä pyrittiin vastaajien kanssa aitoon keskusteluun, jolloin asioista voitiin kertoa vapaammin ja omia mielipiteitä esiin tuoden. Haastattelun alussa sovittiin, että vastauksia käytetään vain yleisellä tasolla ja vastaajien anonymiteetti säilytetään tulosten julkaisun yhteydessä.

7.1 Kysymysten muotoilu ja rakenne

Tutkimuksen alussa sen pääongelmaksi kerrottiin, minkä verran yrityksissä käytetään digitaalista markkinointia? Tästä kysymyksestä jalostui eteenpäin pääkysymys, mitä digitaalisen markkinoinnin investointien aikeita tai haasteita yrityksillä on? Näistä lähtökohdista muodostettiin haastattelun kysymykset. Lisäksi kysymykset oli muotoiltu niin, että ne liittyivät mahdollisimman avoimina aihealueeseen ja teoriaan.

Kysymyksellä 1. **”Kuvaile markkinointianne - millaisia markkinointitoimenpiteitä olette tehneet viimeisen kolmen vuoden aikana? Kerro esimerkkejä.”**

pyrittiin johdattamaan haastateltavaa yleisesti aiheeseen ja kertomaan avoimesti markkinointitoimenpiteistään viime vuosien ajalta. Tämän kysymysten vastauksista kävi myös spontaanisti ilmi massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin mahdollisia organisaatiokohtaisia käytäntöjä.

Kysymyksellä 2. **"Mitä medioita olette käyttäneet markkinoinnissanne?"** mentiin jo konkreettisemmin eri markkinointivälineisiin ja tiedusteltiin, onko yrityksellä käytössään joitain vakiintuneita medioita markkinoinnissaan. Tällä myös täsmennettiin edellistä kysymystä, mikäli siinä ei vielä oltu kerrottu yksittäisiä medioita koskevia esimerkkejä.

Kysymyksessä 3. **"Millainen on digitaalisen markkinoinnin asema markkinoinnin ja viestinnän strategiassanne?"** pyydettiin vastaajaa kertomaan digitaalisen markkinoinnin strategiastaan. Jos vastaaja kertoi ettei kysymykseen haluta vastata, voi analysoida että digitaalista markkinointia ei ehkä pidetä kovinkaan suuressa arvossa tai asia on liian salaista tietoa. Jos vastaukseksi tuli taas se, että tälle on erillinen strategia tms. aiheen ympäriltä kertoi se puolestaan siitä, että yritys kokee asian tärkeäksi.

Kysymyksellä 4. **"Minkä verran arvioisitte käyttäneenne prosentuaalisesti perinteisiä massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin välineitä viimeisen kolmen vuoden aikana?"** taas pyrittiin kartoittamaan eri medioiden painotuksia suhteessa toisiinsa. Jos yritys oli panostanut digitaaliseen markkinointiin vähän, se voi kertoa digitaalisen markkinoinnin arvostuksen vähäisyydestä tai toimimattomuudesta.

Kysymys 5. oli seuraava: **"Mitä seuraavista digitaalisen markkinoinnin välineistä olette käyttäneet viimeisen kolmen vuoden aikana?"** Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä ja ei. Vastauksessa lueteltiin 18 eri vaihtoehtoa, joista mukana olivat mm. seuraavat: sähköposti, verkkosivusto, kampanjasivusto, verkkomainonta, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi- tai mainonta, sosiaalinen media, blogi ja kilpailut. Opinnäytetyön kyselylomakkeesta (liite 1) näkyy eri välineiden luettelo.

Tällä kysymyksellä haettiin yksityiskohtaisempia digitaalisen markkinoinnin kokemuksia. Samalla selvitettiin, mitkä niistä olivat vastaajalle entuudestaan tuttuja. Jos välineitä oli

käytetty paljon ja ne olivat tuttuja, kertoi se yrityksen olevan kokenut digitaalisten keinojen käyttäjä.

6. kysymyksenä oli: **”Mitä mieltä olette digitaalisen markkinoinnin välineistä?”**

Tällä kysymyksellä haettiin kokemuksia esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin tehokkuuteen, kohdistettavuuteen, kustannustehokkuuteen liittyen. Toisaalta vastauksissa saattoi paljastua myös mahdollisia ennakkoluuloja asiaa kohtaan. Jos eri välineitä on käytetty paljon, niin ne koetaan jo tutuiksi. Myös koetut hyödyt ja onnistumiset ruokkivat digitaalisten välineiden jatkokäyttöä. Tässä yhteydessä pyrittiin siis pureutumaan konkreettisiin syihin, mitä mahdollisia oston esteitä tai aikeita tällä saralla tulevaisuudessa voi olla.

Kysymyksellä 7. **”Oletteko käyttäneet näitä välineitä paljon ja miksi? Miten olette kokeneet niiden toimivan?”** täsmennettiin edellisten kysymysten vastauksia ja luodattiin syvemmälle vastaajan mielipiteisiin ja kokemuksiin.

Kysymyksellä 8. **”Mihin medioihin arvioisitte panostavanne tulevaisuudessa?”**

suunnattiin tulevaisuuteen ja pyrittiin valottamaan mediankäyttösuunnitelmia. Jos välineet olivat pääpainoltaan perinteisiä massamarkkinoinnin välineitä tai digitaalisen markkinoinnin välineitä, kertoi se yleisesti digitaalisen markkinoinnin arvostuksesta, investointisuunnitelmista tai yrityksen vanhoista tutuiksi koetuista toimintatavoista.

Kysymys 9. oli muotoa: **”Minkä verran markkinoinnin toimenpiteistä toteutatte yrityksen sisällä ja minkä verran ulkopuolisten yhteistyökumppanien avulla?”**. Tämän kysymyksen vastaukset kertoivat yleisesti ottaen yrityksen markkinoinnin toimintaprosesseista ja resursseista.

Kysymys 10. **”Millaisia vaikutuksia arvioisitte yhteistyökumppaneilla olevan mediavalintoihinne?”**

kartoitti yleisesti sitä, osaako yrityksen edustaja arvioida objektiivisesti yhteistyökumppaniensa toimintaa ja miten vahva vaikutus näillä mahdollisesti on mediavalintoihin. Tämä toimi samalla avoimena kysymyksenä siihen, voiko digitaalisen markkinoinnin investointien suuruus tai vähäisyys olla yrityksestä itsestään riippumatonta, jossain suhteessa ns. annettu tekijä.

Kysymys 11. oli: **‘Millä tavalla arvioisitte kansainvälistymisen vaikuttaneen toimialanne markkinointiin?’** Tämän vastauksessa haastateltu saattoi kertoa esimerkiksi kilpailun kiristymisestä tai globalisaation eduista. Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat tehokkaita tavoittaa Suomen rajojen ulkopuolellakin olevia kohderyhmiä. Kansainvälistyminen voidaan nähdä joko uhkana tai mahdollisuutena yritysten markkinoinnin kannalta.

Haastattelun toiseksi viimeisellä kysymyksellä 12. **”Millä tavalla arvioisitte kansantaloudellisen tilanteen vaikuttaneen toimialanne markkinointiin viimeisen kolmen vuoden aikana?”** pyydettiin vastaajaa arvioimaan taloudellisen tilanteen mahdollisia vaikutuksia markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin on todettu olevan kustannustehokas tapa markkinoida. Tässä vastaajat saivat spontaanisti kertoa esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin lisäämisestä tai yleisesti ottaen markkinointi-investointien muutoksista.

Viimeisenä kysymyksenä 13. oli **”Onko toimialallanne tai kilpailijoillanne vakiintuneita markkinointikäytäntöjä?”**. Kysymyksellä pyrittiin hakemaan toimialojen ja organisaatioiden mahdollisia markkinoinnin konventioita. Jotkut vastaajista kokivat kysymyksen yleisluontoisena ja jotkut ymmärsivät sen haasteena, että joskus omienkin totuttujen toimintatapojen ei tarvitse olla ainoita oikeita, vaan myös uusia käytäntöjä voi kokeilla. Kysymyksellä haettiin myös henkilökohtaista perspektiiviä aiheeseen ja omien toimintatapojen analyysiä.

7.2 Tulosten esittely

Tutkimukseen haastateltiin 11 henkilöä. Haastatellut olivat organisaatioiden markkinoinnista vastaavia tai markkinoinnissa työskenteleviä henkilöitä. Kaikki yritykset toimivat pääkaupunkiseudulla ja lähialueilla. Organisaatioista seitsemässä työskenteli alle 100 työntekijää. Lopussa neljässä työntekijöitä oli 100 - 500.

Haastatellut työskentelivät seuraavilla toimialoilla: vaatetus- ja tekstiilialalla, järjestöissä, rakennusalalla, elintarvikkeiden parissa, sähkö- ja energiateollisuudessa sekä koulutusalalla. Organisaatioiden vuositulot liikkuivat alle miljoonasta reiluun kahteensataan-viiteenkymmeneen miljoonaan euroon.

7.2.1 Markkinointitoimenpiteet ja median käyttö

Tutkimuksen alun kysymyksillä ”1. Kuvaile markkinointianne - millaisia markkinointitoimenpiteitä olette tehneet viimeisen kolmen vuoden aikana? Kerro esimerkkejä.” ja 2. ”Mitä medioita olette käyttäneet markkinoinnissanne?” oli tarkoituksena johdatella haastateltavaa aiheeseen ja organisaation markkinointitoimenpiteisiin.

Yrityksillä oli monipuolisesti eri medioita käytössä ja painotukset perinteisten markkinointikeinojen ja digitaalisten keinojen välillä vaihtelivat. Perinteisen massamarkkinoinnin keinot (tv, radio ja lehtimainonta) vaikuttivat olevan pääosalla mukana, mutta joillain yrityksillä taas painotus oli enemmän digitaalisten välineiden puolelle. Lähes kaikki haastatellut mainitsivat, että heillä on käytössään internetsivut, mutta vain kolme mainitsi spontaanisti käyttäneensä viime aikoina banneri- ja verkkomainontaa tai tehneensä erillisiä verkkokampanjoita. Alla puolet mainitsi sosiaalisen median tai Facebookin markkinointikeinokseen heti alkukysymyksissä. Vain kaksi mainitsi yrityksensä ylläpitävän blogia: toinen omilla nettisivuilla ja toinen taas toimialan ammattilaismedian verkkosivuilla.

Massamarkkinoinnin lisäksi yritykset panostivat b-to-b-markkinointiin messujen, seminaarien ja muiden tapahtumien kautta. Yksi haastateltu kertoi yrityksensä osallistuvan messuille aktiivisesti, mutta olevan myös yksittäisissä tapahtumissa läsnä pikemminkin sponsorin roolissa pelkällä logolla.

Myös suoramarkkinointia käytettiin joissain yrityksissä aktiivisesti. Kaksi yritystä mainitsi puhelinmyynnin tai -markkinoinnin yhtenä kontaktointikeinona. Myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakastapaamisten tärkeys muistettiin. Tähän liittyen yksi mainitsi markkinointikeinokseen asiakasmuistamiset, kuten perinteiset joulu- ja muut muistamiset. Sama yritys mainitsi myös nykyasiakkaille järjestetyt tapahtumat yhdeksi tavalliseksi markkinointitavaksi.

Kolmessa haastattelussa markkinoinnin lisäksi kerrottiin erikseen viestinnän ja suhdetoiminnan merkityksestä. Jotkut kertoivat järjestävän omia tiedotustilaisuuksia, lähettävän säännöllisesti sähköisiä tiedotteita ja uutiskirjeitä, julkaisevan omia lehtiä tai käyttävän muuten lehdistösuhteita oman tunnettuuden lisäämiseen tai muuhun viestintään. Joku mainitsi Facebookin ja blogin nimenomaan viestintä- eikä markkinointikeinoksi.

Jollain yrityksellä oli myös omia lukijatapahtumia lehtien kanssa tai esimerkiksi tiivistä yhteistyötä tv-kanavien kanssa. Yksi haastateltu kertoi heidän organisaationsa mediayhteistyön lisäksi itsekkin tavallaan median roolissa, koska *”olemme valtakunnallinen järjestö, niin meitä lähestytään kuin mediaa.”*

Myös myymälämarkkinointi tuli mainituksi jonkin yrityksen markkinointimixissä. Yhdellä elintarvikkeita valmistavalla yrityksellä oli omana kilpailijoista poikkeavana päämarkkinointikeinonaan konsulenttien käyttö. Haastateltu kertoi näin: *”Meillä on 60 konsulenttia kentällä viikonvaihteessa ja arkisin vähemmän. Hoidetaan myynti ja markkinointi sitä kautta ja he ovat meidän käyntikortti kuluttajallepäin. Maksettua markkinointia tehdään todella vähän.”* Haastattelusta tulkitsin, että tämä markkinointitapa oli koettu niin toimivaksi, ettei uusia keinoja ollut tarvittu ja että kauppa kävi valitulla keinolla hyvin.

Viidessä haastattelussa yrityksen edustaja kertoi, että perinteisen mediamainonnan panostukset ovat markkinoinnissa vähäisiä tai että niihin ei panosteta ollenkaan. Edellisten lisäksi eräs haastateltu kertoi mainostavansa vain silloin, kun mainostilaa saadaan jonkin mediayhteistyön kautta ilmaiseksi. Haastatteluissa tuli useampaan kertaan mainituksi mediamainonnan kalleus ja se, ettei tähän haluttu panostaa sen vuoksi.

Kahden yrityksen taustalla mediamarkkinoinnin puuttumiseen kerrottiin olevan eettiset ja ekologiset syyt; sähköiset markkinointikeinot koettiin ympäristömyötäisemmiksi. Koulutusalan yrityksen edustaja puolestaan kertoi, että eivät halua mainostaa lehdissä eikä televisiossa puhtaasti strategisista syistä. Tässä yrityksessä perinteisemmät keinot oli päätetty tarkoituksella *”jättää muille”* eli kilpailijoille, koska digitaalinen markkinointi ja ammattilaismessut oli koettu heille tarpeeksi tehokkaiksi markkinointikeinoiksi.

7.2.2 Digitaalinen markkinointi markkinoinnin ja viestinnän strategiassa

Kysymyksessä 3. kysyttiin *”Millainen on digitaalisen markkinoinnin asema markkinoinnin ja viestinnän strategiassanne?”* Kysymykseen vastattiin yllättävän lyhyesti ja pääosan (8 kpl) vastaukseksi tuli *kasvava, tärkeä* tai *pääpaino on tällä puolella*. Olin yllätynyt vastausten nopeudesta ja siitä, miten yhdenmukaisesti *”kasvava”* todettiin monesta suusta. Kolme vastaajista mainitsi vastauksessaan myös verkkosivujensa tärkey-

den tai sen, että ovat juuri päivittäneet tai uudistaneet sivustoaan. Verkkosivustojen lisäksi kysymyksen yhteydessä mainittiin muutamassa tapauksessa sosiaalinen media ja Facebook ja niissä läsnäolo.

Eräs vastaajista kuvaili digitaalisen markkinoinnin asemaa strategiassa esimerkiksi näin:

- *”Kasvava, sitä kehitetään koko ajan, sekä välineitä että tapoja. Se on merkittävä ja merkitys lisääntyy. Pyrimme ihmisiä nykyään aika lailla lähestymään digitaalisesti... Vähän tämmöiset ekologisuusyytkin. Mutta kasvava, meillä on uusi verkkosivusto ja siihen kehitellään uusia digitaalisen markkinoinnin teknisiä aparaatteja, jotka olis myös vuorovaikutuksellisia.”*

Toinen vastaaja kertoi puolestaan näin:

- *”No sanotaan että se on kasvussa... Ja jos nimenomaan puhutaan markkinoinnista, niin digitaaliseen markkinointiin liittyy etupäässä kampanjoita sitten kenties verkkokauppaa, mikä on sitten hyvin pientä. Sitten Facebook, siellä ollaan kohtalaisesti läsnä. Mutta sitten on erilaisia kikkoja, me ei olla niihin hirveesti tartuttu.”*

Yleisesti ottaen vastaukset olivat varmoja ja lyhyitä. Vastausten lyhyyttä voisi jossain määrin tulkita sitenkin, että strategisista asioista ei haluta kertoa liikaa yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Se että suuri osa vastauksista viittasi kasvun suuntaan, kertoo siitä, että digitaalisen markkinoinnin tärkeys tiedostetaan ja sen ympärillä on tehty toimenpiteitä. Toisaalta vastauksia voi tulkita siten, että tällä puolella koetaan olevan vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Se että digitaalisen markkinoinnin asema strategiassa on kasvava voi kertoa siitä, että painotukset ovat enemmän digitaaliseen suuntaan – mikä on sinänsä positiivista – mutta toisaalta nämä koetaan omaksi alueekseen eli digitaalisuus ei ole sulautunut osaksi luontevaksi osaksi strategiaa.

Vastaukset tukivat myös aiemmin sivulla 26 mainitsemani Digibarometrin arvioita (Latvanen 2011, 16 - 17) ja panostusten siirtyminen verkon puolelle näyttää jatkuvan. Eri lehtien tilanne näyttää tässä valossa heikentyvältä ja digitaalisten medioiden tulevaisuus näyttää hyvältä.

Ainoastaan kolmessa yrityksessä digitaalisen markkinoinnin asemaa ei pidetty kovin tärkeänä. Vastaukset olivat muotoa *”varsin vähäinen ehkä”, ”aika vähäinen tässä vaiheessa”* ja *”toistaiseksi aika pieni”*. Näistäkin vastauksista voi optimisesti lukea rivien välistä, että tulevaisuudessa strategiaa tullaan ehkä muuttamaan enemmän digitaalisempaan suuntaan.

7.2.3 Massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin panostukset

Kysymyksellä 4. *”Minkä verran arvioisitte käyttäneenne prosentuaalisesti perinteisiä massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin välineitä viimeisen kolmen vuoden aikana?”* pyrittiin kartoittamaan eri medioiden painotuksia suhteessa toisiinsa. Jos yritys oli panostanut digitaaliseen markkinointiin keskimääräistä vähemmän (verrattuna esimerkiksi mainoskakun prosentteihin), se voi kertoa digitaalisen markkinoinnin arvostuksen vähäisyydestä tai toimimattomuudesta.

Taulukko 1. Massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin panostusten välinen suhde

Vas- taus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Panos (% massa/ digi)	EOS, ene- m- män digit.	40 / 60	40 / 60	40 / 60	70 / 30	90 / 10	90 / 10	EOS, digit. kas- vussa	EOS, pää- paino printis- sä	EOS, erit- tään vähän digit.	98/ 2

Kysyttäessä massamarkkinoinnin ja digitaalisen mediapanostusten suhteesta saatiin vastaajilta mielenkiintoisia arvioita viimeisen kolmen vuoden markkinointipanostuksista

(taulukko 1). Vain neljässä vastauksessa tuli esiin, että digitaalisen markkinoinnin panokset ovat ohittaneet investoinneissa perinteisempien massamarkkinoinnin panokset. Näissäkin vastauksissa luvut olivat melko lähellä ”puolet massamarkkinointia ja puolet digitaalista rajaa”; kolmessa vastauksessa suhdeluku oli 40/60% ja yksi vastaaja ei osannut sanoa, mutta arvioi painotusten olevan enemmän digitaaliselle puolelle.

Vastauksista neljässä tuli selkeästi esiin, että markkinoinnin toimenpiteet on rakennettu vahvasti perinteisten massamarkkinoinnin välineiden varaan. Näiden painotukset olivat luokkaa 90/10%, jos vastaus *”erittäin vähän digitaalista”* luokitellaan karkeasti noin 10%:n arvioksi. Myös en osaa sanoa -vastaukset, joissa kerrottiin pääpainon olevan printissä ja digitaalisen puolen olevan kasvussa painottuvat enemmän massamarkkinoinnin välineiden puolelle. Kaiken kaikkiaan vastaukset kertoivat digitaalisen markkinoinnin kasvupotentiaalista ja siitä, että suuressa osassa yrityksiä digitaaliset välineet todellakin toimivat tukimedian roolissa. Perinteisten mediavälineiden rooli näkyy luvuissa vahvana.

Kysymyksen aikajänne oli joidenkin vastaajien mielestä melko pitkä ottaen huomioon yritysten viime aikojen digitaalisen puolen kasvun. Yhdessä yrityksessä kerrottiin, että nykyinen suhdeluku on 70/30 %, mutta kolme vuotta sitten luku on ollut varmaan lähemmäs 10/90 %, joten viime vuosina digitaalisten välineiden osuus on selkeästi lisääntynyt. *”En osaa sanoa”* -vastausten määrä oli odotettavissa, koska kysymyksessä pyydettiin arviota sekä massamarkkinoinnin että digitaalisen markkinoinnin välisestä suhteesta. Jos vaihtelua eri vuosien välillä on ollut paljon, niin luotettavan arvion tekeminen äkkiseltään voi olla haasteellista. Kaikki vastaajat eivät ehkä myöskään ole työskennelleet yrityksen markkinoinnissa vielä kolme vuotta sitten tai mahdollisesti eivät olleenkaan koko yrityksessä, jolloin suuntaa-antavankin arvion tekeminen voi olla haasteellista.

Kuten sivulla 27 kerrottiin (Juslén 2009, 90), Suomessa digitaalisen markkinointivälineiden käyttö on kansainväliseen tasoon verrattuna vähäistä. Suomalaisyritykset ovat omaksuneet uusia markkinointimahdollisuuksia hitaasti. Syy digitaalisten medioiden käytön vähäisyyteen ei siis ole markkinan tai kohdeyleisön puute vaan markkinoijien omat valinnat.

7.2.4 Digitaalisen markkinoinnin välineiden käyttö

Kysymys 5. oli ”Mitä seuraavista digitaalisen markkinoinnin välineistä olette käyttäneet viimeisen kolmen vuoden aikana? Kysymysten vastauksista tuli selkeästi ilmi eri vastaajien ja organisaatioiden digitaalisten kanavien kokeneisuus.

Kuten kuviosta 4 on luettavissa tutuimpia välineitä yrityksille olivat vastausten perusteella sähköposti, verkkosivusto, hakukoneoptimointi ja erilaiset videot. Niitä oli käytössä 8 - 11 yrityksessä. Seuraavaksi tutuimpia olivat verkkomainonta, hakusanamainonta, sosiaalinen media sekä kilpailut – seitsemän vastaajaan yhdestätoista kertoi käyttäneensä näitä keinoja markkinoinnissaan.

5. Mitä seuraavista digitaalisen markkinoinnin välineistä olette käyttäneet viimeisen kolmen vuoden aikana? (vastausvaihtoehdot K=kyllä, E=ei)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	KYLLÄ VAST. YHT.
a) sähköposti	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	11
b) verkkosivusto	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	11
c) kampanjasivusto	K	K	E	K	K	E	E	E	E	K	E	5
d) verkkomainonta (esim. banneri, tekstilinkki, pop-up)	E	K	K	K	E	K	E	K	E	K	K	7
e) hakusanamainonta	K	K	K	E	E	K	E	E	K	K	K	7
f) hakukoneoptimointi	K	EOS	K	K	K	K	K	K	E	K	K	9
g) viraalimarkkinointi	K	K	E	E	E	K	E	E	E	K	E	4
h) mainospeli (verkk- ja mobiilipelit)	E	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	1
i) mobiilimarkkinointi- tai mainonta (matkapuhelin, iPad tai kannettava tietokone)	K	K	E	E	E	K	E	E	E	E	E	3
j) sosiaalinen media	K	K	K	E	K	E	E	K	K	K	E	7
k) blogi	K	K	K	E	K	E	E	K	E	E	E	5
l) podcast	K	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	2
m) virtuaalimaailma	K	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	2
n) video	EOS	K	K	EOS	K	K	E	K	K	K	K	8
o) interaktiivinen televisio	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	0
p) verkkoseminaari	K	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	2
q) kilpailut	K	K	K	E	K	K	K	K	E	E	E	7
r) jokin muu, mikä?	E	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	1
		(STT:n video-palvelu)										
KYLLÄ VAST. YHT.	13	16	9	5	8	9	4	8	5	9	6	92
VÄLIN. KÄYTÖN MONIPUOLISUUS												198

Kuvio 4. Digitaalisten markkinointivälineiden käyttö.

Kampanjasivustoja, blogeja sekä viraalimarkkinointia oli käytetty 4 - 5 yrityksessä. Tuloksista tuli yllättävänä ilmi, että mobiilimarkkinointia tai -mainontaa oli käytetty vain kolmessa yrityksessä. Vain kaksi yritystä oli käyttänyt podcasteja, virtuaalimaailmoja tai verkkoseminaareja markkinointivälineenään.

Eri yritysten digitaalisen markkinoinnin välinevalikoimien välillä oli paljon hajontaa. Monipuolisimmin eri välineitä oli ollut käytössä kahdessa järjestössä: 13 ja 16 välinettä luetelluista 18:sta. Näiden järjestöjen tulot olivat kuitenkin aika pieniä, joten välinevalikon monipuolisuus ei vaikuttanut johtuneen käytävissä olevasta markkinointibudjetista. Pikemminkin päinvastoin – budjetin rajallisuus vaikuttanee siihen, että eri keinot on otettu luovemmin ja monipuolisemmin käyttöön?

Vähiten eri välineitä oltiin viimeisen kolmen vuoden aikana käytetty (4 - 5 välinettä 18:sta) sähköteollisuus- ja elintarvikepuolen yrityksessä sekä yhdessä järjestössä. Näidenkään yritysten liikevaihdot eivät olleet tutkimuksen pienimmästä päästä. Elintarvikepuolen yritys kertoi haastattelussa keskittyneensä tarkoituksella pääasiassa muihin markkinointikeinoihin, mikä selittää sähköisten välineiden käytön vähyyttä.

Välineiden käytön monipuolisuus ei luonnollisestikaan kerro koko totuutta digitaaliseen markkinointiin panostamisesta. Joissain yrityksissä on voitu tehdä tietoinen päätös siitä, että budjetissa käytössä olleet rahat ohjataan tarkoituksella vain muutamaa tiettyyn välineeseen, kuten esimerkiksi verkkosivustoon tai verkko- ja hakusanamainontaan. Joillekin yrityksille myös jotkut kysymykset termit olivat tuntemattomia, mikä kertonee digitaalisen markkinoinnin vähäisistä kokemuksista. Joissain vastauksissa oli hieman ristiriitoja aiempiin vastauksiin nähden; haastateltu kertoi, että prosentuaalisesti massamarkkinoinnin osuus on ollut markkinoinnin tekemisen kärkenä. Tässä kysymyksessä kuitenkin eri välineitä kerrottiin käytetyn laidasta laitaan. Tosin kysymyksen aikajänne oli pitkäkö kolme vuotta, jonka aikana erilaisia kokemuksia toki ehtii kertyä.

Yksi syy miksi vastaajat saattoivat luetella erilaisia välineitä käytetyn viime aikoina, mutta eivät olleet siitä aiemmissa kysymyksissä kertoneet, saattaa johtua osin muistamattomuudesta ja digitaalisen markkinoinnin välineiden käsitteiden viidakosta. Kaikkia toimenpiteitä ei ehkä oltu mielletty markkinoinnin keinoiksi kunnes ne lueteltiin kysymyksessä, jonka kautta ne palautuivat paremmin mieleen.

7.2.5 Digitaalisen markkinoinnin mielipiteet ja käyttökokemukset

Haastattelun 6. kysymyksenä oli ”Mitä mieltä olette digitaalisen markkinoinnin välineistä?” ja kysymyksessä 7. ”Oletteko käyttäneet näitä välineitä paljon ja miksi? Miten olette kokeneet niiden toimivan?” puolestaan täsmennettiin edellisten kysymysten vastauksia. Aihetta lähestyttiin siis kahdesta suunnasta, sekä mielipiteen että kokemuksen kautta, millä pyrittiin kattavampiin vastauksiin.

Kysymykset saivat vastaajat pohdiskelemaan digitaalisen markkinoinnin välineitä kriittisin silmin. Näiden kysymysten kohdalla useampi vastaaja eksyi aiheesta, mikä saattoi johtua siitä, että kokemuksia tai mielipiteitä asiasta ei oikein ollut tai että vastaamista välteltiin muista syistä. Jos tietoa tai kokemusta aiheen tiimoilta ei ole paljon, voi mielipiteen muodostaminen olla hankalaa. Toisaalta myös kokemukset ovat saattaneet vaihdella onnistumisista epäonnistumisiin, jolloin yhden vastauksen antaminen on vaikeaa.

Osasta vastauksista nousi työssä sivulla 9 mainittuja digitaalisen markkinoinnin etuja, joita olivat monipuolisuus, kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus, kustannustehokkuus ja mitattavuus. Vastaajat kertoivat digitaalisista välineistä ja niiden toimivuudesta näin:

- *”Kyllä meille toimii ja sillai nopeita ja helppoja.”*
- *”No sehän on kustannustehokas väline, mutta sitä pitää osata käyttää oikein, että siinä on kohdistaminen varmaan yks tärkeitä asioita.”*
- *”No ne kehittyy kyllä tosi hyvää vauhtia. Monet on jo erittäin toimivia ja käyttäjäläheisiä.”*

Yksi vastaajista muisti mainita markkinoinnin tavoitteiden asettamisen merkityksen tässä yhteydessä:

- *”Joo, siinä täytyy funtsia se tavoite. Ja sit katotaan sen mukaan kohderyhmiä, ettei tule räiskittyä ihan summanmutikassa. Että se ei ratkaise mitään, siinä on oltava se tavoitteellinenkin ajatus ihan samalla kun muun kanssa.”*

Joku vastaajista taas puolestaan koki vaatimattomasti, että b-to-b-markkinointi ei edes ole varsinaista markkinointia – oikea markkinointi koettiin maksetuksi kuluttajille suuntautuvaksi toiminnaksi. Vastaaja jakoi avoimesti ajatuksiaan näin:

- *"Tottakai mahdollisuuksia on paljon ja voisi olla paljon aktiivisempi, mutta ei olla resurssipulan takia ihmeemmin käytetty. Tietysti meillä on kaupoille omat – esimerkiksi ennakot lähetetään digitaalisesti ja lähetetään kampanjakirjeet ym. , sellasta meillä on – kaikki Suomen kaupungit ja tää on business-to-business-markkinointia."*

Aiemmassa yhteydessä sama vastaaja oli kertonut, että *"Tottakai meillä on facebook ja internetsivut."* Eli tietyt toimenpiteet olivat niin sulautuneet kokonaismarkkinointiin, ettei niitä koettu tärkeiksi koska pääpaino oli enemmän b-to-b-puolella.

Myös digitaalisen markkinoinnin yleisen tärkeyden polulle eksyi muutama vastaus, kuten

- *"No kyllähän se muuttuu aina tärkeämmäksi."*
- *"Merkitys kasvaa ja siinä maailmassa on hyvä, oikeestaan pakko olla. Jos siis erityisesti haluaa tavoittaa nuorempaa ihmisryhmää niin se on se paikka."*

Kuten sivulla 29 kerrottiin markkinoijat ovat varovaisia lähtemään digitaalisen maailmaan mukaan, vaikka helppokäyttöistä teknologiaa on. Yrityksissä digitaalinen markkinointi koetaan niin isona asiana, että siitä on vaikea saada otetta. Jotkut vastauksista olivat aika suurpiirteisiä, kuten kysyttäessä välineiden käytön paljoudesta ja toimivuudesta kerrottiin, että

- *"... mikä on paljon ja vähän... että sen verran kun ehtii ja sitten tavallaan kun jotain tapahtuu niin sitten yrittää sinne tunkea nettiin niinku sitä pöhinää lisää."*

Myös kokonaisuuden hahmottamisen ja alati muuttuvan digitaalisen maailman haasteita oli luettavissa joistain vastauksista. Pari vastaajaa kertoi näistä avoimesti:

- *"Se on niin valtavan nopeaa tahtia menevä maailma että siinä täytyy olla tosi tarkkana, että pysyy ensinnäkin kärryillä ja toiseksikin että osaa seuloa sieltä ne relevantit keinot. Koska kaikkihan ei sitä välttämättä oo."*
- *"No antaa tosi paljon mahdollisuuksia... että pitäisi vaan osata sitten käyttää ja kehittää sieltä se oikea yhdistelmä omalle alalle."*

Osa vastaajista koki, että digitaaliset välineet ovat toimineet heillä hyvin ja pääpaino markkinoinnissa onkin sen vuoksi tällä puolella. Eräskin vastaaja kertoi yrityksensä markkinoinnin linjastaan ja asenteistaan näinkin suoraan:

- *”Kaikki markkinointi pitäis olla digitaalista ja kaikki lehdet pitäis pistää roskikseen.”*

Toisaalta toisista vastauksista välittyi jossain määrin varautuneempia asenteita digitaalisia välineitä kohtaan. Osa koki, että erilaisia viestejä esimerkiksi sosiaalisen median kautta saadaan kyllä välitettyä, mutta itse myynnin ja toiminnan aikaan saaminen verkossa on vaikeampaa. Yrityksensä valitsemasta linjasta kertoi yksi haastateltu näin:

- *”No, kyllähän ne tavallaan tuo sellasta ennakkotietoa. Eihän siinä sinänsä kenelle ne sopii. Meille se ei nyt oikeestaan ole ehkä niin niin oo se juttu.”*

Kaiken kaikkiaan kokemuksia että mielipiteitä kartoittaneet kysymykset synnyttivät aiheen ympärillä paljon rönsyilyä. Osan vastaukset olivat enemmän yleisluontoisia kuin kokemusperäisiä, omia mielipiteitä ei ehkä haluttu tuoda julki. Osan vastaukset olivat toisaalta hyvinkin suoria ja avoimia. Asioista kerrottiin mielellään, monisanaisesti ja epävarmuuttakin aiheuttavista digitaalisen markkinoinnin tuulista uskallettiin puhua rohkeasti.

7.2.6 Tulevaisuuden mediainvestoinnit

”Mihin medioihin arvioisitte panostavanne tulevaisuudessa?” tiedusteltiin yrityksiltä kysymyksessä 8. Tähän osa vastaajista kertoi panostusten kasvavan enemmän digitaaliseen suuntaan perinteisten medioiden säilyessä kuitenkin mediavalikossa vahvasti rinnalla. Vastaukset kysymykseen olivat ao. mukaisia:

- *”Digitaalisen osuus kasvaa, mutta kyllä nämä perinteisetkin säilyy.”*
- *”Kyllä meillä tuohon sähköiselle puolelle edelleen, pikkuhiljaa jatkuu. Enempi ja enempi. Ja printtipuoli. Ei oikeestaan mitään voi jättää pois.”*
- *”Kyl se tietysti on nämä alan mediat. Nettiä, sähköistä ja printtiä, molempia käytetään kyllä. Sitten esimerkiksi rekrytoinnissa pyritään siihen, että printin osuus pienenee. Se on vaan enemmän tiiserinkaltainen ja sitten ohjataan ihmiset sähköiseen maailmaan. Niitä hakemuksia tekemään ja lukemaan ja näin edelleen.”*

- *"Voi olla että kasvaa, me ollaan mietitty kanta-asiakasjärjestelmää. Et sitten voisi vaikka mobiilipuolikin tulla jollain tasolla siihen mukaan."*

Nämä edellä mainitut vastaukset tukevat sivulla 18 kerrottuja markkinoinnin suunnittelun lähtökohtia. Perinteiset massamediat ja käytettävissä oleva raha ohjaavat suunnittelua ja verkon lähtökohdista markkinointiviestintää lähdetään suunnittelemaan harvoin.

Monen yrityksen kompastuskivenä markkinointiviestinnässä (ks. sivu 20) kerrotaan olevan suunnittelun puute. Yritykset päätyvät tekemään samanlaisia toimenpiteitä siksi, että tiedetään mitä mikäkin toimenpide maksaa. On helpompi toimia edellisvuosien tapaan kuin suunnitella viestintää tavoitteiden kautta ja mitata onnistumista suhteessa näihin. Edellä mainituissa vastausesimerkeissä kerrotaan, että digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä tullaan tekemään massamarkkinoinnin lisäksi. Toiminta voi olla näissä tapauksissa joko markkinointistrategiasta johdettua tai vaihtoehtoisesti totuttuihin toimintatapoihin ja käytettävissä olevaan rahaan perustuvaa.

Jotkut haaastatellut kuitenkin kertoivat etenevänsä tulevaisuuden markkinointitoimissaan digitaalisen markkinoinnin kärjellä tai panostavansa enemmän investointejaan sille puolelle. Kyseiset henkilöt kertoivat asiasta näin:

- *"Kyl on varmaan verkkomainonta, verkko yleensä ja sitten radio."*
- *"Verkkoon enemmän. Sosiaaliseen mediaan."*
- *"Kyllä nimen omaan sähköisiin medioihin, sinne me ollaan viemässä koko ajan enemmän ja enemmän."*
- *"No sanotaan että montaa asiaa ollaan kokeiltu ja haettu sitä kautta kokemuksia. Että mihin me tällä hetkellä ollaan pääasiassa eniten keskitytty niin on hakukonemarkkinointi, hakusanamarkkinointi, hakukoneoptimointi. Jatketaan niiden kehittämistä kyllä."*
- *"Mobiilipuoli tulee nyt varmasti kehittymään, mobiilisovellukset ja myös tiedonvälittäminen mobiiliin kautta. Ja erilaiset kuvat, kilpailut ja pelit. Ihan ylipäänsä kuvallinen viestintä, niinkun videot netissä."*

Välinekohtaisesti tarkasteltuna investointeja tullaan siis panostamaan **verkkoon, sosiaaliseen mediaan, mobiiliin ja videoihin**. Samansuuntaisesti kertoi myös sivulla 26

Mainosbarometri 2011, panostukset verkkoon ovat yleisesti ottaen kasvussa. Joillain yrityksillä oli tosin myös edellä mainituista poikkeavia mediasuunnitelmia. Henkilökohtaisen myyntityön, telemarkkinoinnin ja sosiaalisen median keinoihin kertoi investoivansa tulevaisuudessa erään järjestön edustaja. Toinen yritys taas kertoi markkinointimixin säilyvän ennallaan pitkälti messujen ja digitaalisten kanavien yhdistelmänä, koska se oli koettu hyväksi ja toimivaksi. Kolmannessa yrityksessä taas kerrottiin panostettavan tulevaisuudessa vähän printtimediaan, satunnaisiin tv-kampanjoihin, Facebookiin ja nettisivuihin oman konsulenttitoiminnan (eli henkilökohtaisen myyntityön) lisäksi.

Yritykset ovat siis halukkaita kokeilemaan aiemmin hyväksi havaittujen medioiden rinnalle uusia digitaalisia välineitä. Siirtyminen näihin on kuitenkin melko varovaista ja hidasta; vanhoista tutuista massamarkkinoinnin välineistä ei haluta syystä tai toisesta luopua.

7.2.7 Markkinoinnin resursointi ja toimintatavat

Kysymyksenä 9 oli ”Minkä verran markkinoinnin toimenpiteistä toteutatte yrityksen sisällä ja minkä verran ulkopuolisten yhteistyökumppanien avulla?”. Kysymyksen vastaukset kertoivat yleisesti ottaen yrityksen markkinoinnin toimintatavoista ja resursseista. Ja kysymys 10 oli puolestaan tälle jatkoa ”Millaisia vaikutuksia arvioisitte yhteistyökumppaneilla olevan mediavalintoihinne?”, jolla kartoitettiin, miten haastatellut arvioivat yhteistyökumppaniensa toimintaa. Tämä toimi myös avoimena kysymyksenä siihen, voiko digitaalisen markkinoinnin investointien määrä olla jossain suhteessa yritykselle ns. annettu tekijä.

Kysymyksen 9 vastaukset jakautuivat näin:

- yksi yritys kertoi tuottavansa lähes kaikki markkinoinnin toimenpiteensä ulkopuolisten yhteistyökumppanien avulla
- kaksi haastateltua kertoi, että jakauma on noin 50/50 % eli puolet toimenpiteistä tehdään itse ja puolet ulkopuolisten yhteistyökumppanien avulla
- yksi yritys arvioi että noin 70 % markkinoinnin toimenpiteistä tehdään itse
- kaksi haastateltua arvioi, että noin 90 % toimenpiteistä tehdään itse
- ja loput viisi haastateltua myönsi, että heillä lähes kaikki toimenpiteet (100 %) tehdään itse.

Edellä mainituista jakaumista yhteenvedona voidaan todeta, että vain yksi yritys kertoi tuottavansa toimenpiteet 100 %:sesti ulkopuolisten avulla, kaksi 50 %:sesti ulkopuolisten avulla ja yksi noin 30 %:ssa toimenpiteistä käyttää ulkopuolisten apua. Peräti seitsemän haastateltua kertoi, että lähes kaikki toimenpiteet (90 – 100 %) suunnitellaan ja tuotetaan yrityksen sisällä omin avuin.

Erään järjestön edustaja kommentoi kysymykseen yksioikoisesti tähän tyyliin: *”Pääosin itse. Kampanjat ostetaan ulkoa ja specialcaset ja kiireapu, niin käytetään muita.”* Eli päivittäiset toimenpiteet halutaan tehdä itse, mutta yksittäisissä projekteissa ja kiireen keskellä voidaan ja halutaan käyttää lisäksi muitakin resursseja. Toimintatapa kuulos-
taa järkevältä ja tehokkaalta; omien resurssien rajallisuus tunnustetaan ja tunniste-
taan, jolloin myös ulkopuolisia kumppaneita voidaan hyödyntää joustavasti tarpeen
mukaan.

Kysymykseen 10 eli arvioon siitä, millaisia vaikutuksia yritykset arvioisivat yhteistyö-
kumppaneilla olevan mediavalintoihin vaihtelivat laidasta laitaan. Lähes kaikki vastaajat
vaikuttivat olevan hyvin kartalla siitä, että yhteistyökumppanit vaikuttavat jollain tasolla
mediavalintoihin. Asiantuntijoihin luotetaan, mutta jotkut suhtautuivat heihin puoles-
taan varauksella.

Positiivisia kokemuksia yhteistyökumppaneista oli monella haastatellulla. Erään yrityk-
sen edustajan, jolla suurin osa toimenpiteistä hoidettiin yhteistyökumppanien avulla,
vastaus oli tällainen:

- *”Hyvin suuria, koska me ollaan valittu kumppaneita myös sen puolelta tai sillä tavalla, että he pystyvät auttamaan meitä näissä valinnoissa”.*

Kyseessä oli yksi tutkimuksen suurimmista yrityksistä, joten markkinoinnin toimenpiteet
oli ilmeisesti haluttu ulkoistaa tietoisesti ulkopuolisten yhteistyökumppanien tekemäksi.
Samansuuntainen vastaus tuli myös toiselta vastaajalta

- *”No jos sattuu kumppani olemaan media-alalla, niin sillä on jonkunmoinen vai-
kut. Ja tietenkin kuunnellaan asiantuntijoita... yhteistyökumppanit on siinä
mielessä hyviä.”*

Näissä edellä mainituissa tapauksissa yhteistyökumppanien ammattitaitoon luotettiin vahvasti sekä toimenpiteiden tekijänä että mediavalintojen päätöksenteon vaikuttajina. Yhteistyökumppanit ja asiantuntijat koettiin tärkeiksi päätöksenteon tukijoiksi ja jopa helpottajiksi.

Jotkut haastatelluista liputtivat taas itsenäisten päätöksenteon puolesta ja suhtautuivat mahdollisten yhteistyökumppanien toimintaan hieman kriittisestikin tähän tyyliin

- *"Joo toki sitä seurataan, mutta kyllä itsekin tehdään välillä rohkeita päätöksiä."*
- *"Vaihtelee. No joo isommilla on paljonkin, mutta mutta pienemmillä taas ei tietenkään."*
- *"No kyllä tietysti on vaikutusta mut niitä on vähemmän.."*
- *"Ei niillä ole mitään sanavaltaa."*
- *"Omaa linjaa noudatetaan plus inspiroidutaan muista."*

Osan haastateltujen vastaukset kuulostivat siltä, että yhteistyökumppanien rooli ja valta päätöksenteossa koettiin vähän liiankin suureksi. Siltä, että mediavalintoihin ei voitu vaikuttaa ja kumppanien toiminnalle oltiin jossain suhteessa "alisteisiakin". Näistä muutamien vastaukset olivat tällaisia:

- *"Jos aatellaan meidän näkökulmasta että jonkun ketjun kanssa tehdään kampanjaa niin tottakai heillä on omia näkemyksiä ja vaikutusta asiaan, että mitä mediaa valitaan. Ja sitten mitä tv-kanavaa, niin tottakai. Eihän näitä yksin kaikkia voida päättää."*
- *"Varmaan aika iso."*

Vakiintuneita yhteistyökumppaneita käytettäessä voi odottaa myös vakiintuneita toimintamalleja sen suhteen, mitä medioita markkinoinnissa käytetään. Jos yritys haluaa laajentaa markkinoinnin toimenpiteitään enemmän digitaalisen tekemisen ja verkon suuntaan, saattaa olla tarpeen arvioida nykyisiä yhteistyökumppaneita.

Kuten aiemmin sivulla 19 markkinoinnissa budjetoinnin ja johtamisen yhteydessä kerrottiin, riittävää osaamista ei aina välttämättä löydy talon sisältä eikä nykyisiltä yhteistyökumppaneiltakaan. Tällöin voi miettiä onko tarvetta hankkia uusia kumppaneita vai säilyttää vanhat kumppanit sekä toimintatavat.

7.2.8 Kansainvälisyyden vaikutus markkinointiin

Kysymyksessä 11 kysyttiin ”Millä tavalla arvioisitte kansainvälistymisen vaikuttaneen toimialanne markkinointiin?” Tämän vastauksessa haastateltu saattoi kertoa esimerkiksi kilpailun kiristymisestä tai globalisaation vaikutuksista. Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat tehokkaita tavoittaa Suomen rajojen ulkopuolellakin olevia kohde-ryhmiä. Kansainvälistyminen voidaan nähdä joko uhkana tai mahdollisuutena yritysten kannalta.

Kuusi yritystä vastasi kysymykseen, ettei kansainvälisyys ollut juurikaan vaikuttanut heidän markkinointiinsa. Näissä vastauksissa ei tullut ilmi myöskään globalisaation ja kilpailun kiristymisen uhkia tms. Kaksi vastaajaa koki, että tulevaisuudessa tilanne voi olla toinen:

- *”Emme ole tällä hetkellä kansainvälisellä alalla. Se on sitten joskus tulevaisuudessa.”*
- *”Aah... meil on vasta vientipuoli starttailemassa. Kyl se tulevaisuudessa tulee vaikuttamaan ehkä suuremmaksikin kuin kotimaan markkinat mutta ei vielä.”*

Osa vastaajista työskenteli jo lähtökohtaisesti kansainvälisesti toimivassa yrityksessä. Näin ollen he kokivat asian luonnollisena osana toimintaa – jotkut kokivat asiasta olevan hyötyä ja jotkut taas päinvastoin:

- *”Me ollaan lähtökohtaisesti kansainvälinen... niin sillä ei ole ollut vaikutusta.”*
- *”Se et me ollaan kansainvälisiä vaikuttaa tosi paljon. Siis meil on kansainväliset verkostot, se on hyvä, ja me saadaan kansainvälisesti materiaaleja, jotka on korkeatasoisia ja tietoa, vihjeitä ja kaikkea mahdollista et kansainvälisyys on meille ihan suunnattoman tärkeää. Tietenkin siinä on sekin puoli jos ajattelee maineasiasa, jos joku toimisto tekee jotain mikä on moka, niin me joudutaan kantamaan vastuu myös siitä. Että se on työteliästä että meidän pitää tietää mitä on meneillään...”*

Sama em. henkilö jatkoi aiheesta vielä rahoitusasioihin liittyen:

- *”Suomihan rahoittaa jotain meidän kansainvälisiä projekteja. Jos taloudellinen tilanne täällä kävisi heikoksi me jouduttas vetään rahoitusta pois. Se vaikuttais koko projektiin, sen tasoon ja muiden rahoitusosuuksiin ja kaikki mitä tapahtuu – merkittävämmät asiat – heijastuu meihin, tosiaankin.”*

Yksi organisaatio mainitsi tässä yhteydessä myös digitaalisen markkinoinnin keinot ja niihin liittyvät haasteet

- *”Jos mä ajattelen kampanjaviestintää niin eniten haastepuolella. Kun me ollaan kansainvälinen verkosto – niin meil on jokaiselle osastolle tai maalle Facebookissa omat toiminnot per maa. Niin siinä mieles asettaa haasteen kyllä, et viesti leviää sujuvasti yli rajojen englanninkielisestä mediasta meillepäin. Taas sitten suomenkielisestä ei ulospäin. Että englanninkieliset osastot on tässä paljon isomman haasteen edessä, koska siellä viestit menee sekaisin maasta toiseen.”*

Kansainvälisyyden haasteista kertoi myös toisen yrityksen edustaja

- *”No se vaikuttaa tietenkin sikäli että koko ajan pitää puntaroida et mitä kaikkea käännetään englanniksi. Ja sitten nää meidän kansainvälistysmiskohteet eli eri maat, ni siellä on eri palveluilla erilainen tavallaan markkina. Eli yhdessä maassa on markkina yhdelle palvelulle ja toisessa alueessa toiselle palvelulle. Et siinä pitää kyllä aika tarkkaan harkita mitä minnekin tehdään.”*

Vastausten pääpaino oli haastepuolella. Yritykset kokivat kansainvälisyyden olevan enemmän markkinoinnillinen haaste, kuin hyöty. Potentiaalia kansainvälisyydessä ja kansainvälisillä markkinoilla nähdään, mutta globaalien markkinoiden koetaan olevan myös haasteelliset moninaisuutensa ja vaikean hallittavuutensa takia.

7.2.9 Kansantaloudellisen tilanteen vaikutus markkinointiin

Haastattelun toiseksi viimeisellä kysymyksellä 12. ”Millä tavalla arvioisitte kansantaloudellisen tilanteen vaikuttaneen toimialanne markkinointiin viimeisen kolmen vuoden aikana?” pyydettiin vastaajaa arvioimaan taloudellisen tilanteen mahdollisia vaikutuksia markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin on todettu olevan kustannustehokas tapa markkinoida. Tämän kysymyksen vastauksilla vastaajat saivat spontaanisti kertoa esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin lisäämisestä tai yleisesti ottaen markkinointi-investointien leikkaamisista.

Kysymykseen saatujen vastausten hajonta oli laidasta laitaan. Yrityksistä

- neljä vastasi, että taloustilanteella on ollut vaikutusta ja markkinointia vähentävästi

- kaksi kertoi, että taloustilanteella on ollut vähän vaikutusta tai että tilanne on säilynyt suhteellisen samanlaisena
- toiset neljä puolestaan vastasi, että taloustilanteella ei ole ollut vaikutusta toimialan markkinointiin
- vain yksi kertoi, että ovat päinvastoin lisänneet markkinointiaan.

Vastauksista yhdessä tuli lisäksi ilmi, että taloudellinen tilanne on vaikuttanut nimenomaan myös mediavalintoihin. Vastaaja kertoi tilanteesta näin:

- *”Kyl se on vaikuttanut joo. Sillä on ollut tällane negatiivinen vaikutus toimintaan. Ja mediavalintoihin on, että ollaan menty ehkäpä enemmän sinne verkoon ja tän tyyppisiin.”*

Eräs vastaajista aprikoi tilannetta tähän tyyliin:

- *”Kyllähän se tietysti jossain määrin, kauheasti ei kulutus tipu vaikka huonompi-kin aika on. Ei niin jyrkkä muutos kun kenties jollain muulla alalla, mutta kyllähän se tietysti vaikuttaa meihin jos taloudessa mennään alaspäin. Varovaisemmiksi tullaan ilman muuta. Hyvä tai huono asia mutta niin.”*

Markkinoinnin lisäämiseen heikentyvässä taloustilanteessa uskonut haastateltu kertoi puolestaan näin:

- *”On meillä semmonen strategia ollut että heti kun aletaan pelottelemaan lamalla niin me lisätään mainontaa. Se on sellanen nyrkinisku siihen, että kun ihmisiä pelotellaan hirveesti niin sitten ne alkaa uskoa siihen ja vähentää ostamista, jolloin varmasti tässä nyky-yhteiskunnassa kulutus-markkinointitaloudessa - jossa pitäis nimenomaan kuluttaa - pistetään rahahanat kiinni, eli silloin pitää tehostaa sitä markkinointia eikä, niinku se nytkin alko tää pelottelu... Nyt se pitää iskee siihen ja säilyttää muut pois.”*

Joku markkinoija uskaltaa siis myös hyödyntää heikentyvää taloustilannetta ja edullisempia mediahintoja panostamalla normaalia enemmän silloin markkinointiin. Sivulla 22 kerrottiinkin jo samantyyppisestä tilanteesta, että on tavallista, että taantuman ja laman aikana suurin osa yrityksistä leikkaa markkinointi- ja mediabudjettejaan. Tutkimusten mukaan kuitenkin ne harvat, jotka tässä tilanteessa pystyvät tai rohkenevat lisäämään markkinointiviestintänsä määrää, nousevat taloustilanteen parannuttua pa-

rempaan tai johtavaan markkina-asemaan. Investointien lisääminen taantumassa vaatii rohkeutta, mutta voi vaikuttaa vahvastikin taantumän jälkeiseen kilpailutilanteeseen.

Heikentyneen taloustilanteen vaikutuksia on kuitenkin analysoitu eri yrityksissä. Eräs vastaaja kertoi huomioistaan avoimesti näin:

- *”... mun mielestä yleisesti ottaenkin pelkkä mainonta mainontana on vähentynyt todella paljon, että pyritään siihen että aina mukana on myös substanssia oli se sitten keino sähköinen tai sitten printti tai mikä tahansa markkinoinnissa yleensäkin.”*

Edellä mainitusta ilmiöstähän kerrottiin aiemmin sivulla 12, että yhä suurempaa kuluttajajoukkoa on vaikea puhutella enää mainonnalla. Mainonta ei enää pure siksi että kuluttajat ovat oppineet torjumaan sitä tehokkaasti tai siksi, että he ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä. Kuluttajat ovat nykyään valveutuneempia ja he jakavat keskenään markkinoijia koskevaa tietoa verkossa.

7.2.10 Markkinointikäytäntöjen vakiintuneisuus

Viimeisenä kysymyksenä 13. oli ”Onko toimialallanne tai kilpailijoillanne vakiintuneita markkinointikäytäntöjä?”. Tällä kysymyksellä pyrittiin hakemaan toimialojen ja organisaatioiden mahdollisia markkinoinnin konventioita. Jotkut vastaajista kokivat kysymyksen yleisluontoisena ja jotkut ymmärsivät sen haasteena, että joskus omienkin totuttujen toimintatapojen ei tarvitse olla vakiintuneita, vaan myös uusia käytäntöjä voi kekeilla. Kysymyksellä haettiin myös henkilökohtaista perspektiiviä aiheeseen ja omien toimintatapojen analyysiä.

Kysymykseen vastasi myönteisesti **yhdeksän vastaajaa yhdestätoista**. Markkinointia voitaisiin siis sanoa tehtävän pääosassa tutkimukseen osallistuvilla toimialoilla vakiintuneiden toimintatapojen mukaan. Ovatko kaikki vakiintuneet käytännöt sitten kuitenkaan tehokkaita vai eivät, siihen ei oteta kantaa. Rohkeita toisinajattelijoita vaikuttaisi kuitenkin olevan harvassa.

Muutammat järjestöjen edustajat kertoivat vastauksissaan näin:

- *”Tyypillisyyttä on ehkä resurssien niukkuus täs järjestökentässä. Ja toinen vaikiintunu käytäntö on face-to-facerekrytointi, joka on joka järjestölle tyypillistä, ja jota juuri kukaan muu ei voi tehdä.”*
- *”No kyllä se on suurinpiirtein kaikilla samantyylliset keinot, että riippuu vähän järjestöstä, että minkä sortista sen on ja kuinka paljon ne satsaavat kansalais-toimintaan. . Ja se on vähän siitä toimialastakin kiinni, että minkälaiset porukat siinä on takana... et kellä on porukkaa, niin porukat saa sen asian hoidettua ja sit toisilla hoidetaan kaikenlaisin muin keinoin, viestinnän ja markkinoinnin keinoin.”*
- *”Kaikilla on hyvät verkkosivut, kaikilla on sosiaalinen media, kaikilla on kuukausikirjeitä, kaikilla on jonkinlaisia kampanjoita, kaikilla välillä mainosta medioissa, maksetuissakin medioissa.. niinku suurin osa keinovalikoimista on. Tässäkin työntekijät saattaa kulkea järjestöstä toiseen niin ne mukanaan tuo ideoita, että meillä ennen tehtiin tuolla näin niin eikös se toimis täälläkin. Kyl ne ideat leviää. Jos joku keksii jonkin hyvän jutun ja siihen vaan on varaa, niin se leviää aika nopeesti.”*

Asiasta kertoivat ja tilannetta analysoitiin vastauksissa myös tähän tyyliin:

- *”Kyllä mä luulen et jokaisella on jotain sellasia perinteisiä joita käytetään.. tavallaan hyväksi havaittuja tiettyjä toimia. Mut sit haetaan uusia välineitä ja medioita. Et tietty on niinku tv-mainonta ja lehtimainonta, jotka vaan pysyy siinä pinnalla. Uusia medioita käytetään siinä tarpeen mukaan.”*
- *”Alan mainonta on isoilla enemmän tuolla imagomainonnan puolella ja sitten keskittyvät muutamaan bulkkituotteeseen. Ja pienemmät on sitten vähän näkyviä.”*

Myös omaan markkinoinnin linjaukseensa luotti yksi yrityksen edustaja vahvasti. Hän kertoi valitsemistaan toimintatavoista näin:

- *”Lasketaan vaikka yks kilpailija samaa kokoluokkaa ja yks semmonen uhkaaja niin. Käytännössä me tiedetään mitä ne markkinoi. Mitä me nyt ollaan kilpailija-seuranta tehty, niin meil on kaikkein eniten tuolla sosiaalisen median puolella kaikista. Ja niinku mainitsin aikaisemmin niin ei me sinne radioon ja telkkariin niin paljon haluta mennä.”*

Toinen vastaaja kiteytti asiaa, ei niinkään käytäntöjen, vaan asiakasnäkökulman valossa tähän tyyliin:

- *”No kyllä ne on aika vakiintuneita kyllä. Että tietenkin siellä missä ovat asiakkaat niin siellä pyritään luonnollisesti olemaan mekin.”*

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla 11 yrityksen markkinointihenkilöä. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan sillä, että haastateltavia oli enemmän kuin muutama. Vaikka osa kysymyksistä oli avoimia, yritysten edustajat vaikuttivat vastaavan niihin mielellään ja kertoivat asioista laajemminkin. Haastatteluista saatu aineisto on kuitenkin eri toimialojen ja eri kokoisten yritysten yksilöiden antamaa tietoa, jolloin vastaukset eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Yksittäisistä vastauksista saadut vastaukset eivät myöskään edusta kokonaisen toimialan toimintatapoja, vaan kertovat niistä esimerkinomaisesti yhden yrityksen edustajan näkökulmasta.

Tutkimuksen kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertaisiksi, jolloin väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Suurin osa kysymyksistä ja niissä käytetyistä termeistä ymmärrettiin ja niihin vastattiin suoraan, mistä voi tulkita kysymysten olleen yksiselitteisiä. Jotkut kysymykset luotasivat tehtyihin toimenpiteisiin kolme vuotta taaksepäin, mikä vaikeutti joidenkin henkilöiden osalta asioiden tarkempaa muistamista, jolloin vastaukset eivät ole täysin luotettavia. Samoin myös suhdelukujen antaminen ilman käsillä olevaa numerotietoa perustuu vastaajan kokemukseen ja arvioon, jolloin vastauksissa voi joidenkin henkilöiden osalta olla pieniä virheitä.

Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka perusteella koottiin aineisto analysointia varten. Henkilökohtaisiin haastatteluihin verrattuna puhelinhaastattelussa ei ole mahdollista havainnoida haastateltavan elekieltä, joten tunnetilojen tai ympäristön mahdollista vaikutusta vastauksiin on mahdoton arvioida. Haastateltujen tunnetilojen arviointi tilanteessa jäi siis sanojen ja äänenpainojen varaan.

Osa haastatteluista saatiin tehtyä puhelimitse ensi yrittämällä ja osaan sovittiin erillinen haastattelu-aika. Erikseen sovittujen haastattelujen osalta vastaajilla oli ehkä paremmin varattuna aikaa vastauksien antoon kuin niillä henkilöillä, jotka halusivat vastata tutkimukseen suoraan.

Kaiken kaikkiaan kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa vastaukset perustuvat yksilöiden omaan kokemukseen ja muistikuviiin. Puhelinhaastattelutilanteessa edes jonkin vastauksen antaminen voi olla joissain tilanteissa helpompaa kuin vastaamatta jättäminen ja sen kautta oman tietämättömyyden tunnustaminen.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytteen alkuvaiheessa kerrottiin markkinoinnin johtamisesta ja nykypäivästä ja siitä, kuinka markkinointi elää digitaalisuuden aikakautena suuressa murroksessa. Digitaalisen markkinoinnin välineet on koettu toimiviksi ja tehokkaiksi perinteisten massamarkkinoinnin välineiden rinnalla, mutta ne eivät ole kuitenkaan syrjäyttäneet vanhempia välineitä. Opinnäytteen pääongelmaksi mainittiinkin alussa ”Minkä verran yrityksissä käytetään digitaalista markkinointia?” ja siitä jatkettiin pääkysymykseen ”Mitä digitaalisen markkinoinnin investointien aikeita tai haasteita yrityksillä on?”.

Minkä verran yrityksissä sitten käytetään digitaalista markkinointia? Vaikuttaa siltä, että toisissa yrityksissä ollaan hyvinkin sinut uusien digitaalisten välineiden käytössä ja joissain yrityksissä on vielä kehittämisen varaa. Pääpaino useimmissa yrityksissä oli vielä toistaiseksi perinteisempien massamarkkinoinnin välineiden puolella. Yritykset kehittyvät omaan tahtiinsa, ja eri yritysten markkinoinnin ja digitaalisuuden ”kypsyysaste”, strategiat ja osaaminen vaihtelevat. Askel digitaalisempaan suuntaan tapahtuu hitaasti, toiset ovat halukkaampia siirtämään markkinointiaan rohkeammin tähän suuntaan kuin toiset. Pääosa yrityksistä vastasi, että digitaalisen markkinoinnin asema on kasvussa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän strategiassa. Uusien kokemusten ja onnistumisten myötä voidaan investoida digitaaliselle puolelle jatkossa enemmänkin.

Mitä digitaalisen markkinoinnin investointiaikeita ja -haasteita yrityksillä sitten on? Välinekohtaisesti tarkasteltuna haastellut yritykset kertoivat panostavansa jatkossa

enemmän verkkoon, sosiaaliseen mediaan, mobiiliin ja videoihin. Jotkut taas uskoivat vahvemmin omiin, jo hyväksi koettuihin markkinointikeinoihinsa ja aikoivat jatkaa valitsemillaan linjoilla tulevaisuudessakin. Yleisesti ottaen yritykset kuitenkin ovat halukkaita kokeilemaan vanhojen markkinointikeinojensa rinnalla myös uudempia keinoja. Samaan aikaan vanhoista tutuista massamarkkinoinnin välineistä ei kuitenkaan haluta kokonaan luopua, vaan siirtyminen uusiin välineisiin tapahtuu hitaasti ja varovasti. Haastavaksi koettiin mm. uudempien medioiden hallittavuus, laajat ja monipuoliset mahdollisuudet ja yleensäkin markkinoinnin resurssipula.

Opinnäytteen teoriassa oli mainittuna, että markkinointia tehdään usein vakiintuneiden käytäntöjen mukaan vuodesta toiseen. Toimintaa ohjaa usein raha ja budjetointi; tuttujen medioiden hinnat ja toimivuus tunnetaan jolloin ne on helppo budjetoidakin. Rohkeutta tai halua muuttaa hyväksi koettuja totuttuja käytäntöjä on harvoilla, mikä toisaalta on loogistakin; jos asiat sujuvat niin jatketaan valitulla linjalla.

Haastattelun viimeisen kysymyksen ”Onko toimialallanne tai kilpailijoillanne vakiintuneita markkinointikäytäntöjä?” vastaukset kertoivat saman asian. Kysymykseen vastasi myönteisesti yhdeksän yritystä yhdestätoista. Markkinointia tehdään siis pitkälti totuttujen kaavojen mukaan. Luovimmin ja monipuolisimmin erilaisia medioita vaikutti olevan käytössä niillä tahoilla, joilla oli käytössään vähiten rahaa. Voiko tästä ymmärtää, että nämä ovat olleet pakotettuja ottamaan koko markkinointikeinojen paletin monipuolisemmin ja tehokkaammin käyttöönsä? Toisaalta herää myös kysymys siitä, että jos useimmat markkinoijat kilpailevat keskenään samoilla keinoilla ja samoissa medioissa kuin kilpailijatkin, niin eikö massamedioissa päällekkäin ”huutaminen” tule kalliiksi sen sijaan, että valitsisi muista poikkeavat mediat ja erottuisi näin kilpailijoistaan tehokkaammin ja edullisemmin?

Vaikka markkinointia johdetaan yrityksissä liiketoiminta- ja markkinointistrategioiden kautta markkinointia ovat toteuttamassa ihmiset. Ja vaikka markkinointi-investointeja ohjaavat tavoitteet sekä käytettävissä olevat budjetit näidenkin taustalla rahojen käytöstä ovat päättämässä markkinointia työkseen tekevät ihmiset. Yritykset ja organisaatiot muodostuvat ihmisistä. Tavoitteiden onnistumista mitataan usein myynnillä ja rahalla, jolloin on luonnollista yrittää välttää turhia riskejä ja pelata mieluummin varman päälle.

Yritysten ja ihmisten osaaminen kehittyy pikkuhiljaa digitaalisempaan suuntaan. Uusia tekniikoita tulee käyttöön ja usein helppokäyttöisempänä kuin aiemmin. Strategiamuutokset niin liiketoiminnan kuin markkinoinnin osalta tapahtuvat hitaasti. Osaamisen kasvu ja onnistuneet kokemukset ruokkivat uusien keinojen käyttöä. Yrityksen toimintaa ohjataan strategioiden, tavoitteiden ja budjettien keinoin. Ihmiset eivät kuitenkaan toimi ja osta niin järkiperusteisesti kuin voisi luulla. Vaikka digitaalisen markkinoinnin keinot on koettu monessa suhteessa tehokkaiksi ja toimiviksi, pelkkien faktojen perusteella päätöksiä ei tehdä vaan siihen vaikuttavat monet muutkin seikat kuten tunne, omat mieltymykset ja näkemykset. Markkinoinnin ammattilaisten omat kokemukset siitä, missä kuluttajat liikkuvat ja missä heidät kohtaa parhaiten. Toisaalta markkinoinnin murros digitaalisempaan suuntaan on meneillään ja vanhojen keinojen mahdollisesti heikentyessä rinnalle kokeillaan tuoreempiakin keinoja.

Sekä massamarkkinointia, että lukuisia muitakin markkinoinnin keinoja digitaalisen markkinoinnin lisäksi tullaan tarvitsemaan nyt ja tulevaisuudessa. Tässä opinnäytteessä haluttiin tarkoituksella keskittyä markkinointikeinoista massamarkkinoinnin ja sähköisen markkinoinnin vastakkainasetteluun. Eri medioilla voidaan markkinointimixissä tukea markkinointi-investoinneille asetettujen kokonaistavoitteiden saavuttamista. Massamarkkinoinnilla kuluttajia saadaan ohjattua haluttaessa vaikka tehokkaasti verkkoon tuotetiedon ja myynnin äärelle.

Tutkimusaihe digitaalisen markkinoinnin investoinnit ja niihin liittyvät aikeet ja haasteet kiinnosti aiheena sekä minua että toimeksiantajayritystäni. Tutkimuksen avulla sain mahdollisuuden laajentaa omaa osaamistani ja ammattitaitoani. Tutkimuksen tuloksia Mainostoimisto Luoja aikoo käyttää liiketoimintansa kehittämiseen, asiakaskuntansa parempaan palvelemiseen ja digitaalisten markkinointiratkaisujen myynnin tukemiseen.

Lähteet

Cappo, Joe 2003. The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the post-television age. Suom. Koskela, Anne. McGraw-Hill companies, The United States of America.

Chaffey, Dave 2010. Digital marketing definition. [Http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Digital-marketing.htm](http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Digital-marketing.htm). Luettu 13.12.2010.

Chaffey, Dave & Smith, Paul R. 2008. eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing. Suom. Koskela, Anne. 3. painos. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Forssell, Jarno 2008a. Rohkeuden puute jarruttaa digitaalista markkinointia. Mainostaja (3). 38 - 40.

Forssell, Jarno 2008b. Verkko muuttaa viestinnän pelisäännöt. Mainostaja (2). 36 - 38.

Juslén Jari, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media, Helsinki.

Kannisto, Nina 2010. Suunnittelujohtaja, Mainostoimisto Luoja Oy, Helsinki. Haastattelu 17.5.2010.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Helsinki.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Ekonomia-sarja. Suomen Ekonomiliitto ja WSOY, Helsinki.

Latvanen, Kari 2011. Mainosbarometri 2011. Markkinointiviestinnän panostukset kasvavat vahvasti. Mainostaja (1). 16 - 17.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. WSOY, Porvoo.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010a. Toimiala ja kansainvälisyys. [Http://mtl.fi/toimiala-ja-kansainvalisyys](http://mtl.fi/toimiala-ja-kansainvalisyys). Luettu 22.11.2010.

Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL 2010b. Yritysryhmät/konsernit 2010 – esitys. [Http://www.mtl.fi/markkinatieto](http://www.mtl.fi/markkinatieto). Luettu 15.1.2012.

Nieminen, Martta 2009. Mainosalan työpaikkojen määrä vähentyi tänä vuonna tuntuvasti. [Http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Mainosalan+tyopaikkojen+määrä+vähentyi+tänä+vuonna+tuntuvasti/1135250464305](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Mainosalan+tyopaikkojen+määrä+vähentyi+tänä+vuonna+tuntuvasti/1135250464305). Luettu 13.1.2012.

Paloheimo, Toni 2008. Suuri Lupaus. Mainostaja (2). 35 - 36.

Sanastokeskus TSK 2011. TEPA-termipankki. [Http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr& height=160&qfind=sosiaalinen media](http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr& height=160&qfind=sosiaalinen media). Luettu 12.2.2011.

Strandvik, Tore 2008. Markkinoinnin nykytuulet ja tulevaisuuden trendit -esitys. [Http://www.corporateimage.fi/files/other_files/b2b2008_03.pdf](http://www.corporateimage.fi/files/other_files/b2b2008_03.pdf). Luettu 16.12.2010.

Tilastokeskus 2010. Liike-elämän palvelut 2008. [Http://www.stat.fi/til/patipa/2008/patipa_2008_2009-12-30_kat_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/patipa/2008/patipa_2008_2009-12-30_kat_001_fi.html). Luettu 29.12.2011.

TNS Gallup 2010. Suomalaisen mediapäivä 2009 -tiedote. [Http://www.tnsgallup.fi/.../Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf](http://www.tnsgallup.fi/.../Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf). Luettu 22.11.2010.

TNS Gallup 2011. Mainosvuosi 2010. Discover new opportunities -esitys. [Http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf). Luettu 30.12.2011.

Haastattelukysymykset

Taustatiedot

Yrityksen nimi:

Vastaajan nimi ja titteli:

Yrityksen koko (henkilöstömäärä):

Yrityksen toimiala:

Yrityksen liikevaihto:

Tutkimuskysymykset

1. Kuvaile markkinointianne - millaisia markkinointitoimenpiteitä olette tehneet viimeisen kolmen vuoden aikana? Kerro esimerkkejä.

2. Mitä medioita olette käyttäneet markkinoinnissanne?

3. Millainen on digitaalisen markkinoinnin asema markkinoinnin ja viestinnän strategiassanne?

4. Minkä verran arvioisitte käyttäneenne prosentuaalisesti perinteisiä massamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin välineitä viimeisen kolmen vuoden aikana?

5. Mitä seuraavista digitaalisen markkinoinnin välineistä olette käyttäneet viimeisen kolmen vuoden aikana? (vastausvaihtoehdot K=kyllä, E=ei)

a) sähköposti

b) verkkosivusto

c) kampanjasivusto

d) verkkomainonta (esim. banneri, tekstilinkki, pop-up)

e) hakusanamainonta

f) hakukoneoptimointi

g) viraalimarkkinointi

h) mainospeli (verkko- ja mobiilipelit)

i) mobiilimarkkinointi- tai mainonta (matkapuhelin, iPad tai kannettava tietokone)

j) sosiaalinen media

k) blogi

l) podcast

m) virtuaalimaailma

n) video

o) interaktiivinen televisio

p) verkkoseminaari

q) kilpailut

r) jokin muu, mikä?

6. Mitä mieltä olette digitaalisen markkinoinnin välineistä?

7. Oletteko käyttäneet näitä välineitä paljon ja miksi? Miten olette kokeneet niiden toimivan?

8. Mihin medioihin arvioisitte panostavanne tulevaisuudessa?

9. Minkä verran markkinoinnin toimenpiteistä toteutatte yrityksen sisällä ja minkä verran ulkopuolisten yhteistyökumppanien avulla?

10. Millaisia vaikutuksia arvioisitte yhteistyökumppaneilla olevan mediavalintoihinne?

11. Millä tavalla arvioisitte kansainvälistymisen vaikuttaneen toimialanne markkinointiin?

12. Millä tavalla arvioisitte kansantaloudellisen tilanteen vaikuttaneen toimialanne markkinointiin?

13. Onko toimialallanne tai kilpailijoillanne vakiintuneita markkinointikäytäntöjä?

